

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV
(OPINIÓN PÚBLICA Y CULTURA DE MASAS)**



TESIS DOCTORAL

**Aproximación a los estilos de vida femeninos que
perfila la publicidad de dos revistas de corazón,
¡Hola! y Pronto, en los años 1983, 1993, 2003 y 2013**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Patricia Valls Martínez

DIRECTORA

Ana Mercedes Martínez Pérez

Madrid, 2017

Universidad Complutense de Madrid
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología VI
(Opinión Pública y Cultura de masas)



Aproximación a los estilos de vida femeninos que perfila la publicidad de dos revistas de corazón, ¡Hola! y Pronto, en los años 1983, 1993, 2003 y 2013.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Patricia Valls Martínez

Bajo la dirección de la doctora:

Ana Mercedes Martínez Pérez

Madrid, septiembre 2015

AGRADECIMIENTOS

Son numerosas las personas a las que debo agradecer su participación en este proyecto profesional y personal. En primer lugar, al profesor José Castillo Castillo quien me motivó y orientó en mi interés por desarrollar un estudio dentro del área de la sociología del consumo y los estilos de vida. A él le debo las líneas centrales sobre las que ha girado la presente investigación. Sin su enfoque y amabilidad este trabajo no habría culminado en lo que es hoy.

En segundo lugar, al profesor Ángel Zurdo quien dirigió mi tesina. Su paciencia y asesoramiento han sido infinitos a lo largo de estos cuatro años. A él le debo la tarea de haberme introducido en la metodología sociológica. Sin sus aportaciones el trabajo no habría culminado en lo que es hoy.

En tercer lugar, a mi directora de tesis, la profesora Ana Martínez. El amor que siente por su profesión ha influido en el desarrollo de estas páginas. Sin sus conocimientos y observaciones y sin su energía y calidad humana el trabajo no habría culminado en lo que es hoy.

Todas las personas que se encuentran en mi entorno más cercano han contribuido de múltiples formas a que la tesis haya llegado a término. No tengo palabras suficientes de agradecimiento para mi pareja, Rafael de Prada, con quien bromeo que debería figurar de co-autor. Sin duda, sin él, esto no sería hoy una realidad.

Fundamentales también han sido las conversaciones y consejos pero, sobre todo, el aliento constante de Verónica R. Setién en todos los aspectos imaginables del proceso.

No puedo olvidar a Sofía Jiménez Valls, Pilar Valls, Juana Díaz, Marisa Crespo, Javier de Prada y Esther Marinero quienes favorecieron con su cariño, confianza y apoyo que hoy escriba estas líneas.

Y, por supuesto, a mi madre, María Antonia Valls, quien despertó en mí el interés por aprender, quien me ha guiado en este camino y, en definitiva, la artífice de todo lo que soy.

A mi madre.

TABLA DE CONTENIDOS

ABREVIATURAS	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	19

ABREVIATURAS

Cfr.: cónfer, véase.

Et al: y otros autores.

S.a.: sin autor.

S.f.: sin fecha.

p.: página.

pp.: páginas.

Párr.: párrafo.

Vol.: volumen.

Pub.: publicidad.

Nº: número.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN, ABSTRACT Y PALABRAS CLAVE.....	25
2. INTRODUCCIÓN GENERAL.....	33
2.1. CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MUJER ESPAÑOLA CONTEMPORÁNEA.....	34
2.2. HACIA UN MODELO DE INVESTIGACIÓN. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO	35
2.3. PREGUNTAS PREVIAS	38
2.4. TÍTULO Y OBJETIVO GENERAL	39
2.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
2.6. CÓMO SE HA LLEVADO A CABO ESTA INVESTIGACIÓN	40
2.7. CRONOGRAMA	41
3. MARCO TEÓRICO: CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.	
3.1. INTRODUCCIÓN AL MOMENTO HISTÓRICO, SOCIOPOLÍTICO Y ECONÓMICO DEL PERÍODO OBJETO DE ESTUDIO	43
3.2. CRONOLOGÍA COMPARADA, 1983-2013	43
3.3. INTRODUCCIÓN A LAS LÍNEAS TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.4. LÍNEAS TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.4.1. Mujer consumidora de publicidad de ¡Hola! y Pronto. Mujer y consumo.....	45
3.4.2. Revistas de corazón y/o femeninas.....	51
3.4.3. Publicidad como motor del consumo.....	54
3.4.4. Estilos de vida, la nueva dimensión de estratificación social contemporánea.....	60
3.4.5. Fundamentos de la Sociedad de consumo. Del fordismo a la actualidad	65
3.4.6. Sociedad de Consumo en España. Particularidades de un consumo de masas tardío	71
4. TRABAJO DE CAMPO. METODOLOGÍA.	
4.1. CONTEXTO DEL TRABAJO DE CAMPO	76
4.2. ¿QUÉ PERFIL DE MUJER CONSUME REVISTAS DE CORAZÓN?	76
4.3. CUESTIONES METODOLÓGICAS	77
4.3.1. Cuestiones en torno al EGM	77
4.3.2. Validez de la publicidad como fuente de información. Relación de simbiosis con el medio	79
4.3.3. Peculiaridades de los medios	80
4.3.3.1. Flujo publicitario en ¡Hola! y Pronto.....	80
4.3.3.2. ¡Hola! y Pronto. Diferencias y similitudes.....	81

4.4. HERRAMIENTAS UTILIZADAS Y PROCESO DE ANÁLISIS	84
4.4.1. Análisis de contenido descriptivo	84
4.4.2. Análisis del discurso publicitario	88
4.4.3. Interpretación de estilos de vida. Metodología propia	89
4.4.3.1. Interpretación de los estilos de vida a partir de la oferta y del discurso publicitario	90
4.4.3.2. Interpretación de los estilos de vida a partir de los perfiles de las consumidoras sugeridos por la publicidad	90
4.4.4. Observación y diario de campo.	91
4.4.5. Entrevistas en profundidad.....	92
4.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	93
4.5.1. Análisis descriptivo.....	93
4.5.2. Análisis hermenéutico	93
4.5.3. Análisis comparativo.	93
4.5.4. Análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias	94
4.5.4.1. Clasificaciones aplicadas para el análisis del discurso publicitario	95
4.5.4.2. Clasificaciones aplicadas para el análisis de otras prácticas publicitarias.....	97
4.5.4.3. Modelo de análisis publicitario empleado en los ejemplos más representativos de los estilos de vida interpretados para ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013	98
4.6. CONCLUSIONES	98
5. AÑO 1983.	
5.1. BREVE APUNTE CONTEXTUALIZADOR DE 1983	101
5.2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE ¡HOLA! 1983	102
5.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.....	102
5.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida	105
5.2.2.1. ¡Hola! y su vinculación al lujo. Estilos de vida elitistas	105
5.2.2.2. El ocio en la publicidad de ¡Hola! 83. Tipología e ideas vinculantes	106
5.2.2.3. La categoría de Reformas de Interiores como paradigma de estilos de vida elitistas	107
5.2.2.4. La presencia de "lo foráneo". Una visión positiva y elitista en ¡Hola!	108
5.2.2.5. Rastro tecnológico en ¡Hola!, espejo de elitismo e innovación.	110
5.2.2.6. El ahorro o las indicaciones que apuntan a otros estilos de vida en ¡Hola!	111
5.2.2.7. Perfil de la mujer en ¡Hola! 83. Roles y estilos de vida	113
5.2.2.8. Conclusiones ¡Hola! 83. Aproximación a un perfil de las lectoras y sus estilos de vida	125
5.3. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE PRONTO 83	128
5.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.....	128
5.3.2. Análisis hermenéutico: Interpretación de estilos de Vida	129
5.3.2.1. Venta por correo, forma de venta paradigmática en Pronto.	129

5.3.2.2. Venta convencional o consumos vinculados a “la cesta de la compra” y el abastecimiento de los hogares.....	134
5.3.2.3. Otros marcadores. Ocio, lujo e inversión en Pronto 83	136
5.3.2.4. La mujer que refleja la publicidad de Pronto 83. Mujer “clásica” vs mujer “moderna”	138
5.3.2.5. Conclusiones Pronto 83. Aproximaciones a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida	144
5.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ¡HOLA! Y PRONTO 1983. CONTEXTO DE LA ÉPOCA	147
5.4.1. Introducción	147
5.4.2. Contexto socioeconómico de la época	147
5.4.3. La sociedad de consumo de masas del 83 que ha mostrado la publicidad estudiada	148
5.4.3.1. Actitud positiva frente al consumo. ¡Hola! y Pronto, diferentes perspectivas.....	150
5.4.3.2. Intereses de consumo y estratificación social.	151
5.4.4. La mujer del 83.....	157
5.4.4.1. La “nueva mujer”	157
5.4.4.2. El punto de encuentro para ambas revistas: el perfil de la mujer “clásica”	159
5.4.4.3. Modelos de mujer	160
5.4.5. Caminos paralelos en ¡Hola! y Pronto. Tendencias de este tiempo.....	162
5.4.5.1. El hedonismo como discurso estrella de la publicidad.	162
5.4.5.2. La influencia de “lo foráneo”	162
5.4.5.3. Cultura materialista de los 80´	163
5.4.6. Conclusiones 1983.....	163
5.5. ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y DE OTRAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN ¡HOLA! Y PRONTO 1983	167
5.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo	167
5.5.2. ¡Hola! 1983. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar	168
5.5.2.1. El discurso publicitario	168
5.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico	178
5.5.3. Pronto 1983. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar	181
5.5.3.1. El discurso publicitario	181
5.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico	189
5.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y hermenéutico	192
5.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida “tipo” interpretados para ¡Hola! y Pronto 83.....	194

6. AÑO 1993

6.1. BREVE APUNTE CONTEXTUALIZADOR DE 1993	201
6.2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE ¡HOLA! 93.....	202
6.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.....	202
6.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida	205
6.2.2.1. Bienes de consumo y simbología que sugieren estilos de vida elitistas.....	205
6.2.2.2. Bienes de consumo y discursos de venta que aproximan a unos estilos de vida con tendencia a la baja	209
6.2.2.3. El “nuevo consumidor” y el “nuevo marco” de consumos en el contexto socioeconómico del 93.....	211
6.2.2.4. La mujer del 93 en ¡Hola!.....	215
6.2.2.5. Conclusiones ¡Hola! 93. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida	224
6.3. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE PRONTO 1993	227
6.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.....	227
6.3.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida	229
6.3.2.1. Niveles de renta de las lectoras sugeridos por la publicidad.....	229
6.3.2.2. Pistas a propósito del nivel de formación de las lectoras de Pronto 93.....	235
6.3.2.3. La Mujer de 1993 que muestra Pronto.....	237
6.3.2.4. Conclusiones Pronto 93. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida	244
6.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ¡HOLA! Y PRONTO 93. CONTEXTO DE LA ÉPOCA	247
6.4.1. Introducción	247
6.4.2. Marco socioeconómico de 1993.....	247
6.4.2.1. Cultura del dinero y sociedad de consumo	247
6.4.2.2. Escenario de crisis	249
6.4.3. Cambios en la sociedad de consumo que muestra la publicidad. Nuevas formas de consumo y redefiniciones.....	251
6.4.3.1. Ampliación de mercados.....	252
6.4.3.2. Democratización del mercado del lujo.....	252
6.4.3.3. Formas de consumo y contenidos relacionados con las clases bajas de otro tiempo que se expanden	253
6.4.3.4. La diversificación de la oferta. El “nuevo consumidor” de este tiempo	253
6.4.4. Diferencias en la estratificación de ¡Hola! y Pronto	255
6.4.4.1. ¿Dos perfiles, una clase social?. Resultados del análisis descriptivo y hermenéutico de la publicidad vs el EGM	255
6.4.4.2. Estilos de vida como la dimensión que da sentido al nuevo escenario social que surge de las nuevas formas de consumo de este tiempo	256
6.4.4.3. El pasado y el presente de ¡Hola! y Pronto	257
6.4.4.4. El lujo como la diferencia fundamental entre ¡Hola! y Pronto	258
6.4.4.5. Crisis y distancia social en ¡Hola! y Pronto.....	260

6.4.4.6. La segmentación como ejemplo de la distancia social en ¡Hola! y Pronto.....	261
6.4.5. Puntos de encuentro: mismas campañas publicitarias, visión de la mujer y tendencias de este tiempo.....	262
6.4.5.1. Mismas campañas. La domesticidad como el espacio de convergencia entre revistas.....	262
6.4.5.2. La mujer del 93. Sintonía entre ¡Hola! y Pronto.....	263
6.4.5.3. Tendencias y valores de este tiempo.....	266
6.5. ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y DE OTRAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN ¡HOLA! Y PRONTO 1993	274
6.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo	274
6.5.2. ¡Hola! 1993. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar	275
6.5.2.1. El discurso publicitario	275
6.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico	283
6.5.3. Pronto 1993. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.	286
6.5.3.1. El discurso publicitario	286
6.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico	294
6.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y hermenéutico	296
6.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 93	298

7. AÑO 2003.

7.1. BREVE APUNTE CONTEXTUALIZADOR DE 2003	307
7.2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE ¡HOLA!	308
7.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos	308
7.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida	313
7.2.2.1. La sociedad de consumo de este tiempo que han mostrado los anuncios de ¡Hola!	313
7.2.2.2. Cambios en la oferta de ¡Hola! 2003 que afectan a la interpretación de los estilos de vida de las lectoras	325
7.2.2.3. La mujer de 2003. Fragmentación, redefiniciones y novedades	330
7.2.2.4. Conclusiones ¡Hola! 2003. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida	347
7.3. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE PRONTO 2003	351
7.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos	351
7.3.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida	354
7.3.2.1. Dinámicas de la sociedad de consumo de masas de este tiempo que han mostrado los anuncios de Pronto y estilos de vida	354
7.3.2.2. Otros marcadores en la Interpretación de estilos de vida	360
7.3.2.3. La mujer que refleja la publicidad de Pronto 2003. Fragmentación, homogeneidad y universo estereotipado de "lo femenino"	363
7.3.2.4. Conclusiones Pronto 2003. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida	375
7.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ¡HOLA! Y PRONTO 2003. CONTEXTO DE LA ÉPOCA	377
7.4.1. Introducción. ¡Hola! y Pronto, ¿más cerca que nunca?	377
7.4.2. Contexto socioeconómico de 2003	378
7.4.2.1. Aumento de los niveles de renta y de formación en la sociedad de este tiempo	378
7.4.2.2. Valoración de "lo foráneo". Normalización de "lo europeo"	380
7.4.3. La sociedad de consumo de masas entre 1983 y 2003. Cambios que propician el acercamiento entre revistas y perdurabilidad de realidad diferenciada	381
7.4.3.1. Consumo de masas. Cambios en las audiencias y estilos de vida	381
7.4.3.2. La expansión y avance de la cultura de consumo	383
7.4.3.3. Trasferencia de significados entre revistas. "Lo superfluo".	384
7.4.3.4. Nuevos medios de consumo.	385
7.4.3.5. Fragmentación de las audiencias	386
7.4.4. Coincidencias en la oferta de ¡Hola! y Pronto. Roles, estadios de la oferta y tendencias de este tiempo	386
7.4.4.1. El perfil de mujer "clásica"	387
7.4.4.2. Acceso a la misma oferta. Estadios	387
7.4.4.3. Tendencias de este tiempo	388

7.4.5. Proximidad frente a distancia. Sincronía entre el EGM y el análisis hermenéutico de la publicidad de ¡Hola! y Pronto 2003.....	393
7.4.5.1. Sincronía entre los perfiles objetivos del EGM y los estilos de vida interpretados.....	394
7.4.5.2. Universos de consumo diferenciados en ¡Hola! y Pronto 2003. Interpretación.....	394
7.4.6. La brecha social entre ¡Hola! y Pronto 2003. Contrastes en sus opciones de consumo	399
7.5. ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y DE OTRAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN ¡HOLA! Y PRONTO 2003.	402
7.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo.	402
7.5.2. ¡Hola! 2003. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.	404
7.5.2.1. El discurso publicitario	404
7.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.	415
7.5.3. Pronto 2003. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.	419
7.5.3.1. El discurso publicitario	419
7.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.	428
7.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y hermenéutico.	430
7.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2003	432

8. AÑO 2012/2013.

8.1. BREVE APUNTE CONTEXTUALIZADOR DE 2012/2013.....	439
8.2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE ¡HOLA!.....	440
8.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.....	440
8.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.....	442
8.2.2.1.El lujo en ¡Hola! 2012/2013. Cambios, usos y tendencias predominantes.	443
8.2.2.2.La alternativa a la línea predominante en ¡Hola!: gamas medias, tendencia a la baja y oferta funcional. Conexión con otros posibles estilos de vida	453
8.2.2.3. ¿No hay crisis en ¡Hola! 2012/2013?.....	454
8.2.2.4. La lectora de ¡Hola! según su publicidad. Fragmentación de la audiencias, roles y estereotipos que contienen los anuncios y traducción de la mujer “moderna” y “clásica” de este tiempo.	458
8.2.2.5. Conclusiones ¡Hola! 2012/2013. Aproximación a un perfil de las lectoras y sus estilos de vida.	468
8.3.ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE PRONTO 2012/2013	474
8.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.....	474
8.3.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida	476
8.3.2.1.Escenario de consumos. Diversificación, focos de interés y lógicas a las que obedecen los consumos según la oferta.....	477
8.3.2.2.La crisis económica en Pronto 2012/2013	482
8.3.2.3.El perfil de la mujer de Pronto 2012/2013.....	485
8.3.2.4.Conclusiones Pronto 2012/2013. Aproximación a un perfil de las lectoras y sus estilos de vida	493
8.4.ANÁLISIS COMPARATIVO DE ¡HOLA! Y PRONTO 2012/2013. CONTEXTO DE LA ÉPOCA.....	497
8.4.1. Introducción.....	497
8.4.2. Contexto político-económico del 2012/2013. Visiones sobre la crisis económica.	497
8.4.3. El consumo en tiempos de crisis. Estadísticas de la época.....	500
8.4.3.1. Clima que rodea a los consumidores.....	500
8.4.3.2. Crisis y control del gasto. Cambios en el consumo.	501
8.4.4. La sociedad de consumo de masas de este tiempo. Dinámicas, formas de consumo y significados.....	503
8.4.4.1.Multiplicidad de tipos de lujo. Conceptualización de este tiempo	505
8.4.4.2.Distribución del gasto o la multiplicidad de formas de consumo. El consumidor “inteligente”	511
8.4.4.3.Percepción social de la necesidad en el contexto presente.....	512
8.4.5. Publicidad en tiempos de crisis. Realidad y ficción	513
8.4.5.1. Manifestaciones de un panorama de crisis.	514
8.4.5.2.Sincronía entre la realidad de consumo que plantean los estudios de este tiempo y lo mostrado por la publicidad de ¡Hola! y Pronto.....	519
8.4.6. Lo que une a ¡Hola! y Pronto. Líneas ideológicas y roles.....	522

8.4.6.1. Tendencias de este tiempo.....	522
8.4.6.2. El rol "clásico". Ideología alrededor de la mujer.....	528
8.4.7. ¡Hola! y Pronto, universos de consumo y distancia social.....	530
8.4.7.1. Horquillas de precios más representadas en cada revista	531
8.4.7.2. El lujo como elemento diferenciador entre revistas. Techo del gasto en cada publicación.....	531
8.4.7.3. Comparación de la oferta a la que accede cada revista. Revisión de los marcadores sociales de otro tiempo	532
8.4.7.4. Producción publicitaria y niveles de formación. El peso del pasado en ¡Hola! y Pronto 2012/2013.....	534
8.4.7.5. La crisis económica en los discursos de ¡Hola! y Pronto.....	535
8.4.8. ¡Hola! y Pronto, posicionadas en los extremos que siempre fueron su esencia. Diferencias en sus estilos de vida	535
8.4.8.1. Sincronización entre los resultados del EGM y la interpretación de estilos de vida para ¡Hola! y Pronto en esta etapa.....	537
8.4.8.2. Cercanía según el EGM y distancia social entre revistas según el análisis hermenéutico. Perspectivas.	538
8.5. ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y DE OTRAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN ¡HOLA! Y PRONTO 2012/2013.....	540
8.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo	540
8.5.2. ¡Hola! 2012/2013. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.....	542
8.5.2.1. El discurso publicitario.....	542
8.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.	553
8.5.3. Pronto 2012/2013. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.	557
8.5.3.1. El discurso publicitario	557
8.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.	565
8.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y el hermenéutico	568
8.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2012/2013.	571

9. CONCLUSIONES.

9.1. LA PUBLICIDAD COMO ESCAPARATE DE SU TIEMPO. MARCO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIOCULTURAL Y ESTILOS DE VIDA.....	577
9.1.1. Año 1983.....	577
9.1.1.1. Marco político, económico y sociocultural.....	577
9.1.1.2. Tipos de estilos de vida.....	580
9.1.2. Año 1993.....	581
9.1.2.1. Marco económico, político y sociocultural.....	581
9.1.2.2. Tipos de estilos de vida.....	585
9.1.3. Año 2003.....	587
9.1.3.1. Marco económico, político y sociocultural.....	587
9.1.3.2. Tipos de estilos de vida.....	593
9.1.4. Año 2012/2013.....	595
9.1.4.1. Marco económico, político y sociocultural.....	595
9.1.4.2. Tipos de estilos de vida.....	601
9.2. EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS. REPASO DESDE UN ENFOQUE DIACRÓNICO COMPARADO.....	604
9.2.1. Evolución de la sociedad de consumo de masas, 1983-2013. Mecanismos.....	604
9.2.1.1. Evolución de las áreas de consumo preferentes de ¡Hola! y Pronto.....	604
9.2.1.2. Evolución de las lógicas de consumo. Conexión con la estratificación del EGM y el contexto económico de cada época.....	605
9.2.1.3. Cambios en la sociedad de consumo de masas y la consumidora de ¡Hola! y Pronto. Del despegue a la multiplicidad de formas de consumo.....	607
9.2.1.4. Evolución de los estilos de vida interpretados para ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.....	608
9.2.2. Evolución de los roles y estereotipos de la mujer contemporánea desde la perspectiva que ha ofrecido la publicidad de dos revistas de corte "clásico".....	609
9.2.3. Evolución de las revistas, 1983-2013.....	615
9.2.3.1. Líneas editoriales e imagen de marca. Conexión con aspectos socioculturales de la España Contemporánea.....	616
9.2.3.2. Caminos diferenciados en contextos de realidad compartida, 1983-2013. El reflejo de los ciclos económicos en ¡Hola! y Pronto.....	617
9.2.4. Evolución de la diferenciación de ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.....	621
9.2.4.1. Diferencias en la estratificación de ¡Hola! y Pronto desde la perspectiva del EGM.....	622
9.2.4.2. Diferenciación según cada revista.....	623
9.2.4.3. Diferenciación según la oferta de productos anunciados.....	624
9.2.4.4. Diferenciación desde el prisma de la producción publicitaria y su conexión con los niveles de formación de las audiencias.....	639
9.2.5. Evolución de la sociedad española en la etapa contemporánea a través del prisma del discurso publicitario en dos revistas de corazón. Una perspectiva diacrónica.....	642

9.2.5.1. Evolución de las tendencias sociales más relevantes vehiculadas por el discurso publicitario en el período objeto de estudio	642
9.2.5.2. Evolución de la sociedad española en la etapa contemporánea desde el panorama dibujado por el uso predominante de discursos y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto	654
9.3. CONCLUSIONES FINALES.....	657
10. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	667
11. BIBLIOGRAFÍA	
11.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	671
11.2. FUENTES ESTADÍSTICAS	677
11.3. FUENTES DOCUMENTALES DE INTERNET	678
11.4. FUENTES AUDIOVISUALES	678
11.5. FUENTES HEMEROGRÁFICAS.	679
11.5.1. Prensa	679
11.5.2. Publicidad referenciada	680
12. ANEXOS	
12.1. CRONOGRAMA DE TIEMPOS.....	693
12.2. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA	694
12.2.1. Cuantificación 1983. ¡Hola! y Pronto	694
12.2.2. Cuantificación 1993. ¡Hola! y Pronto.....	696
12.2.3. Cuantificación 2003 ¡Hola! y Pronto.....	698
12.2.4. Cuantificación 2012/2013. ¡Hola! y Pronto.	700
12.3. CATEGORÍAS REPRESENTADAS POR ENCIMA DE DIEZ OCASIONES EN ¡HOLA! Y PRONTO, 1983-2013.	702
12.4. DATOS DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS PARA ¡HOLA! Y PRONTO, 1983-2013	703
12.5. VOLUMEN PUBLICITARIO DE ¡HOLA! Y PRONTO, 1983-2013.....	704
12.6. TENDENCIAS SOCIALES VÍA CONSUMO INTERPRETADAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE ¡HOLA! Y PRONTO, 1983-2013.	705
12.6.1. Tendencias sociales ¡Hola! y Pronto 1983	705
12.6.2. Tendencias sociales ¡Hola! y Pronto 1993	709
12.6.3. Tendencias sociales ¡Hola! y Pronto 2003	713
12.6.4. Tendencias sociales ¡Hola! y Pronto 2012/2013	718
12.7. SISTEMATIZACIÓN DE LA OFERTA TECNOLÓGICA DE ¡HOLA! Y PRONTO, 1983-2013.....	724
12.7.1. ¡Hola!	724
12.7.2. Pronto.	726
12.8. SISTEMATIZACIÓN DE LA OFERTA EDITORIAL Y DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN DE ¡HOLA! Y PRONTO, 1983-2013.	728

12.8.1. ¡Hola!	728
12.8.2. Pronto	730
12.9. SISTEMATIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE ¡HOLA! Y PRONTO, 1983-2013.....	733
12.9.1. ¡Hola!	733
12.9.2. Pronto	740
12.10. GRAVAMEN APLICADO EN SEPTIEMBRE DE 2012.....	748

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

2. INTRODUCCIÓN.

Tabla 1: Número de anuncios en ¡Hola! y Pronto por años y cifras totales.	41
Tabla 2: Número de anuncios de ¡Hola! y Pronto analizados y referenciados, 1983-2013.	42

3. MARCO TEÓRICO.

Tabla 3: Contexto político-económico, 1983-2013.	43
Figura 1: Mapa conceptual de las líneas teóricas de la investigación.	44
Figura 2: Concepto sociológico de consumo de Marinas.	68
Tabla 4: Cronología sociopolítica y económica de la sociedad de consumo en España.	72

4. METODOLOGÍA.

Tabla 5: Audiencia de ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013 según el EGM; datos en miles (000).	81
Tabla 6: Valores mínimos y máximos de número de páginas y número de anuncios en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.	83
Tabla 7: Comparación del número de páginas y número de anuncios en el mes de diciembre de 1983 a 2013 que presentan ¡Hola! y Pronto.	84
Tabla 8: Volumen de ocupación publicitaria en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.	84
Tabla 9: Ejemplo de las tablas empleadas en la sistematización de la oferta.	88
Figura 3: Cuadro de la modernización de Alfonso Ortí.	96

5. AÑO 1983.

Tabla 10: Datos económicos de España en 1983.	101
Tabla 11: Datos sobre familia y hogares en 1983.	101
Tabla 12: Resultados cuantitativos de la oferta de ¡Hola! 83.	104
Tabla 13: Estratificación de la audiencia de ¡Hola! 83, según el EGM.	126
Tabla 14: Perfil objetivo de la audiencia de ¡Hola! 83 según el EGM.	127
Tabla 15: Resultados cuantitativos de la oferta de Pronto 83.	129
Tabla 16: Perfil objetivo de la audiencia de Pronto 83 según el EGM.	146
Tabla 17: Tendencias, valores y líneas ideológicas que refleja el discurso de progreso y modernidad en ¡Hola! 83.	169
Tabla 18: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en ¡Hola! 83.	170
Tabla 19: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la diferencia en ¡Hola! 83.	173
Tabla 20: Tipologías que presenta el discurso hedonista en ¡Hola! 83.	174
Tabla 21: Valores y tendencias vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 83.	177

Tabla 22: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 83.....	179
Tabla 23: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 83.....	181
Tabla 24: Valores vinculados al discurso de progreso y modernidad en Pronto 83.....	181
Tabla 25: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en Pronto 83.....	183
Tabla 26: Valores vinculados a los distintas tipologías del discurso estético en Pronto 83.	186
Tabla 27: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la tradición en Pronto 83.....	188
Tabla 28: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 83.....	191
Tabla 29: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 83.....	192
Tabla 30: Comparación de los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias de ¡Hola! y Pronto 83.....	192

6. AÑO1993.

Tabla 31: Datos económicos de España en 1993.....	201
Tabla 32: Datos sobre familia y hogares en 1993.	202
Tabla 33: Resultados cuantitativos de la oferta de ¡Hola! 93.	205
Tabla 34: Volumen de algunas categorías que podrían ser representativas de un panorama de crisis en comparación con la anterior etapa.	214
Tabla 35: Comparación del volumen de algunas categorías en el 83 y en el 93 que ilustran cambios en la oferta.	220
Tabla 36: Estratificación de las audiencias de ¡Hola! 93 según el EGM.	225
Tabla 37: Perfil objetivo de las audiencias de ¡Hola! 93 según el EGM.	226
Tabla 38: Resultados cuantitativos de la oferta de Pronto 93.	228
Tabla 39: Perfil objetivo de la audiencia de Pronto 93 según el EGM.....	246
Tabla 40: Estratificación de la audiencia de Pronto 93 según el EGM.....	246
Tabla 41: Nivel de renta por habitante en España en 1993 en relación a la media de la Unión Europea.....	250
Tabla 42: Tasa de déficit y deuda pública española en 1993 (%).....	250
Tabla 43: Tasa de desempleo en España en 1993 (%).	250
Tabla 44: Tasa de gasto público en España en 1993 (%).....	250
Tabla 45: Tasa anual de crecimiento real de PIB español en 1993 (%).	250
Tabla 46: Comparación de las categorías predominantes en ¡Hola! y Pronto 93.	255
Tabla 47: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en ¡Hola! 93.	277
Tabla 48: Valores vinculados al discurso de progreso y modernidad de ¡Hola! 93.....	279
Tabla 49: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en ¡Hola! 93.....	280

Tabla 50: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la diferencia en ¡Hola! 93	282
Tabla 51: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 93.....	284
Tabla 52: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 93.....	286
Tabla 53: Valores vinculados al discurso de progreso y modernidad en Pronto 93.....	287
Tabla 54: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en Pronto 93	289
Tabla 55: Valores vinculados al discurso médico en Pronto 93.....	290
Tabla 56: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso médico en Pronto 93.	291
Tabla 57: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en Pronto 93.....	293
Tabla 58: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 93.....	295
Tabla 59: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 93	296
Tabla 60: Comparación de los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias de ¡Hola! y Pronto 93.....	297

7. AÑO 2003

Tabla 61: Datos económicos de España en 2003.	307
Tabla 62: Datos sobre familia y hogares en 2003.	308
Tabla 63: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de ¡Hola! 2003.....	312
Tabla 64: Comparación del volumen de las categorías de electrodomésticos, motor y ocio en 1983, 1993 y 2003.....	327
Tabla 65: Perfil objetivo de las audiencias de ¡Hola! 2003 según el EGM.	349
Tabla 66: Estratificación de las audiencias de ¡Hola! 2003 según el EGM.	349
Tabla 67: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de Pronto 2003.....	354
Tabla 68: Resultados del análisis cuantitativo de Pronto 93 resaltando las categorías de belleza y cosmética.	370
Tabla 69: Perfil objetivo de las audiencias de Pronto 2003 según el EGM.....	376
Tabla 70: Estratificación de las audiencias de Pronto 2003 según el EGM.....	376
Tabla 71: Tasa anual de crecimiento real del PIB (%).....	378
Tabla 72: Nivel de renta por habitante en relación a la media de la Unión Europea.	379
Tabla 73: Comparación de la ocupación publicitaria de las categorías de cosmética en ¡Hola! y belleza en Pronto en 1983, 1993 y 2003.....	385
Tabla 74: Resultados más destacados del estudio de las audiencias de ¡Hola! y Pronto 2003 realizado por el EGM.....	395
Tabla 75: Región y hábitat de las audiencias predominantes de ¡Hola! y Pronto 2003 según el EGM	397

Tabla 76: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 03.....	406
Tabla 77: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en ¡Hola! 2003.	411
Tabla 78: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la diferencia en ¡Hola! 2003.	413
Tabla 79: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2003.....	417
Tabla 80: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2003.....	419
Tabla 81: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en Pronto 03.....	421
Tabla 82: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en Pronto 2003.	425
Tabla 83: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad de Pronto 2003.	427
Tabla 84: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 2003.....	429
Tabla 85: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 2003	430
Tabla 86: Comparación de los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias de ¡Hola! y Pronto 2003.....	431

8. AÑOS 2012/2013

Tabla 87: Datos económicos de España en 2011, 2012 y 2013	439
Tabla 88: Datos sobre familia y hogares en 2011/2013.	439
Tabla 89: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de ¡Hola! 2012/2013.....	442
Tabla 90: Perfil objetivo de la audiencia de ¡Hola! en 2013 según el EGM.	471
Tabla 91: Estratificación de la audiencia de ¡Hola! 2013 según el EGM.....	471
Tabla 92: Porcentaje de las franjas de edad de la audiencia de ¡Hola! 2013 según el EGM.....	473
Tabla 93: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de Pronto 12/13.	476
Tabla 94: Perfil objetivo de la audiencia de Pronto 2013 según el EGM.....	495
Tabla 95: La audiencia de Pronto 2013 por franjas de edad según el EGM.....	495
Tabla 96: Estratificación de la audiencia de Pronto 2013 según el EGM.....	495
Tabla 97: Índice de confianza de los consumidores (mayo 2012-junio2013)	500
Tabla 98: Barómetro CIS sobre la percepción de la crisis (junio de 2012 y junio de 2013).....	501
Tabla 99: Barómetro del CIS sobre el control del gasto de los consumidores (diciembre de 2011).	502
Tabla 100: Encuesta sobre consumo en el índice de confianza de los consumidores (junio de 2012 y junio de 2013)	503
Tabla 101: Evolución del mercado del lujo (1983-2013).....	506
Figura 4: Líneas ideológicas del consumo en 2013.....	510

Tabla 102: Evolución del volumen de publicidad de ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013	514
Tabla 103: Comparación del volumen de publicidad en ¡Hola! y Pronto en los meses de junio de 2012 y 2013	515
Tabla 104: Evolución del número de categorías en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.	516
Tabla 105: Revisión del volumen de algunas categorías afectadas por la crisis en 2013 a lo largo de los años en ¡Hola! (en número de anuncios).	519
Tabla 106: Revisión del volumen de algunas categorías afectadas por la crisis en 2013 a lo largo de los años en Pronto(en número de anuncios)	520
Tabla 107: Evolución de la ocupación publicitaria de Gran Almacén en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.....	521
Tabla 108: Evolución de la ocupación publicitaria de Establecimiento Comercial en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.	521
Tabla 109: Comparación de los elementos más característicos de la publicidad de ¡Hola! y Pronto 2012/2013.....	531
Tabla 110: Representatividad de estadios en ¡Hola! y Pronto 2012/2013.	531
Tabla 111: Resultados más destacados del estudio de las audiencias de ¡Hola! y Pronto 2012/2013 realizado por el EGM.	537
Tabla 112: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en ¡Hola! 2012/2013.	546
Tabla 113: Tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 2012/2013.....	547
Tabla 114: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 2012/2013.....	548
Tabla 115: Valores vinculados a la tipología predominante del discurso de la diferencia en ¡Hola! 2012/2013	551
Tabla 116: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2012/2013.....	555
Tabla 117: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2012/2013.....	557
Tabla 118: Valores vinculados a las distintas tipologías del discursos hedonista en Pronto 2012/2013.....	560
Tabla 119: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en Pronto 2012/2013.	561
Tabla 120: Valores vinculados con las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en Pronto 2012/2013.....	564
Tabla 121: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 2012/2013.....	566
Tabla 122: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 2012/2013.....	568
Tabla 123: Comparación de los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto 2012/2013	569

9. CONCLUSIONES

Tabla 124: Condensación simbólica del consumo en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013	605
Tabla 125: Evolución de la sociedad de consumo de masas, 1983-2013. Conceptos relacionados.....	607
Tabla 126: Evolución de la figura del consumidor, 1983-2013.	608
Tabla 127: Resumen de los estilos de vida interpretados para ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.....	609
Tabla 128: Roles y estereotipos de mujer interpretados en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013	613
Tabla 129: Contexto político-económico español, 1983-2013.	617
Tabla 130: Volumen de publicidad en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.	618
Tabla 131: Ocupación publicitaria en ¡Hola! y Pronto en el mes de junio, 1983-2013	620
Tabla 132: Condensación simbólica del discurso estético en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.....	651
Tabla 133: Discursos y motivaciones predominantes en ¡Hola!, 1983-2013.....	654
Tabla 134: Discursos y motivaciones predominantes en Pronto, 1983-2013.	655

1.RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La investigación realizada en estas páginas ha tenido como objetivo central la interpretación de los estilos de vida femeninos sugeridos por la publicidad de dos revistas de corazón españolas, ¡Hola! y Pronto, en un período de tiempo de treinta años (1983-2013) a partir de la revisión de cuatro años testigo (1983, 1993, 2003 y 2012/2013).

Estilos de vida es un concepto que tiene un significado específico para la sociología del consumo que es el que aquí se ha manejado. Desde esta óptica, los estilos de vida son patrones de consumo traducidos por la sociedad como “formas de vida” que les remiten a un sentido de identidad colectiva.

En el mundo moderno nuestro estilo de vida ayuda a definir nuestras actitudes y valores, así como mostrar nuestro poder adquisitivo y nuestra posición social... La gente utiliza los estilos de vida para, en cierto sentido, diseñarse a sí mismos. (Chaney, 2003, p.5).

La publicidad como elemento etnográfico presenta particularidades propias. En primer lugar, la publicidad es una recreación, una interpretación de la realidad y no un reflejo exacto, por tanto, los resultados de su estudio deben ser considerados como tendencias e indicaciones, aproximaciones a un marco de realidad. En segundo lugar, la publicidad contenida en dos revistas en un periodo temporal concreto imprime un registro de bienes y servicios que forman parte del mercado en ese tiempo. Sus discursos vehiculan tendencias, valores, líneas ideológicas, referentes y estereotipos que forman parte de la sociedad en el tiempo en que ven la luz.

Existe abundante literatura sobre si la publicidad es motor o reflejo de las tendencias sociales de un determinado momento. Por un lado, se encuentra la línea que defiende que es la publicidad quien impone y modifica los valores sociales con una finalidad comercial; por otro, otro grupo de autores defiende que en su búsqueda de conexiones con los consumidores, la publicidad emplea los valores imperantes que anidan en ella. Otros, como Gracia (1997), comprenden ambas opciones,

La publicidad defiende y vehicula consumos, prácticas y valores específicos, a la vez que sanciona unos sobre otros, legitimándolos. En dicho ejercicio, la publicidad no sólo refleja el status quo, sino que lo refuerza. Del mismo modo, también crea un status quo. Tiene esa doble habilidad: reflejar y construir imágenes culturales. (Gracia, 1997, p. 79).

La presente investigación ha tenido a la publicidad como un escaparate de su tiempo teniendo en cuenta su retórica y su verosimilitud, pero reconociendo en ella, su valor como registro de bienes y servicios y su valor como referente de realidad desde su búsqueda por establecer conexiones y vínculos con los destinatarios, finalidad que para ser efectiva requiere el empleo de elementos reconocibles por éstos y por tanto, inspirados en una realidad compartida. Desde este punto de partida, los objetivos del estudio han sido:

- El objetivo general: conocer los diferentes estilos de vida de las mujeres españolas lectoras de ¡Hola! y Pronto partiendo del análisis de la publicidad de estas publicaciones en los años 1983, 1993, 2003 y 2013.
- Objetivo específico 1: establecer una tipología de estilos de vida de las mujeres consumidoras de publicidad.
- Objetivo específico 2: relacionar la publicidad contenida en ¡Hola! y Pronto en los años 1983, 1993, 2003 y 2013 con los estilos de vida y el contexto sociopolítico y económico de España.

- Objetivo específico 3: diseñar y aplicar un dispositivo metodológico para llegar al análisis de la realidad social mediante un análisis de contenido de la publicidad.

La presente investigación se ha sustentado en la metodología sociológica empleando fuentes primarias (diario de campo, entrevistas y análisis de contenido) y secundarias (bibliografía y encuestas). Su desarrollo ha seguido dos líneas de estudio en paralelo: una, la marcada por el análisis de contenido y del discurso publicitario en la interpretación de estilos de vida y en la búsqueda de “rastros de realidad” que contienen los anuncios y la otra, la visión de esa misma realidad, a partir de los resultados del Estudio General de Medios, (estudio de mercado que utilizan las propias publicaciones para estudiar su difusión y analizar sus audiencias), del diario de campo, la realización de entrevistas a expertos, la bibliografía y encuestas.

El análisis de contenido de la publicidad llevado a cabo (realizado de forma analógica) ha seguido la línea metodológica del análisis de contenido descriptivo (Piñuel, 2013). Presenta un diseño transversal, al estudiar dos publicaciones (¡Hola! y Pronto); longitudinal, al estudiar bajo el mismo prisma cuatro años testigo de anuncios a lo largo de un periodo de treinta años y triangular, al manejar otros estudios a propósito de los perfiles de las audiencias como el EGM.

El análisis de contenido de la publicidad ha categorizado, sistematizado y cuantificado la oferta de bienes y servicios contenidos en 24 números (primer y tercer número de cada mes) de ¡Hola! y Pronto de cada año. Cuantificar las categorías y estudiar su volumen, en concreto analizar aquellas que destacan a lo largo de un año, ha servido para establecer a través de estos resultados qué áreas han sido consideradas por las marcas importantes focos de consumo para este perfil de mujeres en un momento dado y para interpretar qué tipo de sociedad reflejan estas prioridades e intereses. La interpretación de la información proveniente de las cifras ha ido pareja al análisis de contenido de la oferta.

El análisis del discurso publicitario ha recabado en las líneas de argumentación y en la simbología que proyectan los anuncios a través de la imagen, el texto y/o los aspectos formales.

La interpretación de estilos de vida se ha sustentado en la aplicación de una metodología propia que ha trabajado el análisis del discurso publicitario y el análisis de contenido de la oferta. Este apartado, denominado análisis hermenéutico, ha tratado de responder a tres cuestiones principales: ¿de qué capital económico (se nos sugiere) disponen las receptoras? ¿qué indicaciones encontramos a propósito de sus niveles de formación? ¿podemos establecer su clase social?. La tipología de estilos de vida alcanzados desde la publicidad se ha contrastado con los datos aportados por el EGM sobre las audiencias. El ejercicio de sincronización de ambas vías ha buscado dar sentido al escenario resultante.

El diario de campo ha constado de reflexiones y análisis producto de la observación participante que han ido surgiendo en paralelo al desarrollo del análisis de la publicidad de cada revista. Se han elaborado sucesivas contextualizaciones al hilo del análisis hermenéutico desde el sentir coetáneo, así como desde la familiaridad y las nociones de las audiencias y los medios objeto de estudio en tanto profesional de los mismos, que destacasen, cuando se ha considerado necesario, aquellos aspectos que han ejercido una influencia social en los periodos señalados que desde el análisis de la publicidad y la bibliografía complementaria pudiesen, no tanto pasar inadvertidos como no representar el lugar que ocupan en toda su extensión; en algunos casos, los contenidos de las revistas (entrevistas, noticias, enfoques) también han aportado luz. Esta labor se ha ocupado de algunos aspectos de las tendencias, coyunturas y referentes que han actuado en el escenario social de cada etapa.

La estructura del presente trabajo se divide en los años objeto de estudio (1983, 1993, 2003 y 2012/2013) y es la siguiente: análisis descriptivo, análisis hermenéutico (primero ¡Hola!, luego Pronto), análisis comparativo y análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias (primero ¡Hola! y luego Pronto), tras lo cual se encuentran las conclusiones finales.

Esta presentación por años ha buscado perfilar el contexto político, económico y social de cada época. Para ello, se ha abierto un apartado denominado “análisis comparativo” en el que se han unificado las indicaciones halladas en la publicidad de cada revista como espejo de su tiempo (a través del análisis de contenido y del análisis del discurso) complementadas con información proveniente de otras fuentes (diario de campo, entrevistas, bibliografía e investigaciones de la época sobre sociedad y consumo). Esto ha perseguido, por un lado, contrastar aspectos transmitidos por la publicidad y, por otro, contextualizar los años objeto de estudio.

El análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias, se ha sustentado en la cuantificación y análisis, a partir de la aplicación de clasificaciones preexistentes (Gracia, 1996; Serrano, 2008 y Most, 1995), del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias (tipos de argumentos que emplean los anuncios, las motivaciones a las que los anuncios apelan para lograr la venta y la finalidad que persiguen las marcas) en los periodos objeto de estudio alcanzando un panorama de tendencias publicitarias predominantes. Se ha buscado con ello, una aproximación a un posible marco social.

De la línea de estudio descrita hemos obtenido información diversificada. Por un lado, la generada por la aplicación de herramientas y fuentes (entrevista, diario de campo, análisis de contenido y bibliografía especializada) desde la metodología sociológica en la interpretación de estilos de vida y en la elaboración de un marco político, económico y social atribuible a cada año y, por otro, la aportada por una línea de estudio alternativa sustentada en el análisis de la práctica publicitaria con el objetivo de complementar y ampliar el marco de realidad social de cada etapa. Ambas líneas se han unificado en un ejercicio final de análisis publicitario, aplicando un modelo de análisis publicitario, sobre algunos ejemplos representativos de los resultados alcanzados en la interpretación de estilos de vida para cada revista, cada año. Tras lo cual, se ha abordado el apartado de conclusiones quedando estructurado de la siguiente manera:

En primer lugar, se han resumido las indicaciones que la publicidad ha suministrado como espejo de su tiempo perfilando un marco económico, político y sociocultural, así como los tipos de estilos de vida interpretados a partir de ella, para cada año.

En segundo lugar, la lectura diacrónica ha permitido trazar una evolución, a partir de los resultados alcanzados en cada año, de la sociedad de consumo de masas (abordando áreas de consumo preferentes, lógicas de consumo, dinámicas de mercado y estilos de vida a lo largo de los años); de los roles y estereotipos vinculados a la mujer (perpetuados por los anuncios en la búsqueda de conexiones con un público femenino que ha alumbrado una perspectiva particular de la mujer en la sociedad de cada momento y a través de los años); de las publicaciones (líneas editoriales e imagen de marca, reflejo de los ciclos económicos y diferenciación entre revistas a lo largo del periodo objeto de estudio) y de la sociedad española (a través de las tendencias sociales predominantes y de los discursos y las prácticas publicitarias predominantes mostrados por los anuncios).

En tercer lugar, se han llevado a cabo las conclusiones finales de la presente investigación en las que se ha dado respuesta a las preguntas previas. Los resultados han sido los siguientes:

- La respuesta a la pregunta previa de si se puede llegar a conocer cómo es la mujer española consumidora de la publicidad de las revistas ¡Hola! y Pronto a partir de un análisis de sus anuncios, el presente estudio resuelve que sí se puede perfilar una idea de cómo es la mujer española consumidora de la publicidad de ¡Hola! y Pronto y que, si bien cada año de forma independiente suministra abundante información a propósito de la mujer consumidora de ambas revistas, es en la puesta en común de los resultados que comprende un estudio de varios años, esto es, en la comparación y el análisis de los resultados obtenidos en varios años dentro de una línea temporal espaciada y representativa de un proceso evolutivo como la llevada a cabo en el presente estudio, donde éstos cobran pleno sentido y se constatan líneas de consumo que pueden ser interpretadas como estimaciones de pautas de consumo de las lectoras de ¡Hola! y Pronto.
- La respuesta a la pregunta previa de si podemos definir estilos de vida asociados a la oferta de bienes y servicios de ¡Hola! y Pronto, la presente investigación ha establecido una tipología de estilos de vida para cada revista asociada a su oferta de bienes y servicios. Se ha comprobado que los niveles de renta y los niveles de formación interpretados a partir de los anuncios y que definen los estilos de vida predominantes en ¡Hola! y Pronto han coincidido en numerosas ocasiones con los datos del EGM sobre estratificación y niveles de formación de los perfiles objetivos de sus audiencias en los mismos periodos pero, así mismo, se ha visto que no siempre es así. Esto ha evidenciado que la definición de estilos de vida dentro de un marco de realidad hace necesaria la consulta a otras fuentes que avalen, modifiquen o den el sentido que le corresponde a las indicaciones que suministra la publicidad de bienes y servicios de un momento determinado.
- A la pregunta previa que planteaba si podemos tomar los anuncios como condensación simbólica que refleje la situación de cada año-guía, la presente investigación ha mostrado que la publicidad de ¡Hola! y Pronto no provee el mismo volumen de información sobre los contextos económico, político y social, como tampoco ofrece una información de cada contexto que pueda considerarse completa. Además, aunque algunas indicaciones son muy descriptivas y reflejan el momento en que tienen lugar, otras requieren de una contextualización para alcanzar pleno sentido. Así mismo, la condensación simbólica que reflejan los anuncios se encuentra influida por los medios que le dan salida, es decir, por las líneas editoriales que presentan en tanto son dos revistas de corazón que siguen una línea editorial de corte clásico. Por todo ello, los anuncios deben ser considerados como un reflejo parcial de la situación de cada año-guía.
- A la pregunta de si los anuncios publicitarios en las revistas ¡Hola! y Pronto, pueden reflejar la situación política, económica y social de un momento y lugar, la presente investigación ha resuelto que los anuncios sí que pueden reflejar la situación política, económica y social de un momento y lugar pero siempre desde su particular prisma.
- A la pregunta previa de si se puede llegar a un análisis de la realidad social de la época partiendo de un análisis de contenido de la publicidad, la presente investigación concluye que de todos los aspectos sobre la realidad de cada época que ha sido posible perfilar a través de la publicidad de ¡Hola! y Pronto, es éste, junto al económico/consumo, el que ha ofrecido unos resultados más ricos. Se ha comprobado que sí se puede llegar a un análisis de la realidad social de una época partiendo de un análisis de contenido de la publicidad, si bien, debe tenerse en cuenta que los resultados son parciales y anecdóticos y, por tanto, son reflejo de tendencias que forman parte de un posible marco de realidad social de una época.

Palabras clave: mujer y consumo – estilos de vida - revistas de corazón – análisis de contenido de publicidad – análisis del discurso publicitario.

ABSTRACT

The research made in these pages has had as main objective the interpretation of feminine lifestyles suggested by the advertising in two spanish female magazines, ¡Hola! and Pronto, in a time period of 30 years (1983-2013) based on the review of 4 main years (1983, 1993, 2003 y 2012/2013).

Lifestyle is a term that has a specific concept in the sociology of consumption, which is the matter here. From this point of view, the different lifestyles are consumer patterns translated by society as " ways of living", pointed to a sense of collective identity.

In the modern world our lifestyle helps to define our attitudes and values. It also helps to show our wealth and our role in society... People uses different lifestyles to design themselves, in some way. (Chaney, 2003, p.5).

Advertising as ethnographic element, presents its own particularities. In first place, advertising is a recreation, an interpretation of reality and not an exact reflection. Because of this, the results of its studies must be considered as tendencies and indications, approximations to a reality frame. Secondly, the advertising contained in two magazines in a determined timing, prints a register of goods and services that is part of the market in that time. Its speeches drive tendencies, values, ideological lines, referrals and stereotypes that are part of the society and the time they take part in.

It exists a vast range of literature about the matter that questions if advertising is the engine or the reflection of the social tendencies in a concrete moment. In one way, we find the line that defines advertising as the one that imposes and modifies the social values with a commercial aim; in the other, other group of authors defines that, in its search of connections with consumers, advertising applies the principal values that live in it. Others, like Gracia (1997), understand both options.

Advertising defends and drives consumption, practices and specific values. At the same time it penalises ones over others, legitimizing them. During this exercise, advertising not only reflects the status quo, but also reinforces it. In the same way, it also creates a status quo. It has that double ability: reflect and build cultural images. (Gracia, 1997, p. 79).

The present research has had advertising as a showroom of its time taking into consideration its rhetoric and authenticity, but recognising in it, its value as a register of goods and services and its value as an example of reality from its search for establishing connections and bonds with the addressee. Aim that to be effective it requires the use of elements known by this, inspired by a shared reality. From this starting point, the objectives of the study have been the following:

- General objective: Get to know the different lifestyles of spanish women, also ¡Hola! and Pronto readers, starting with the analysis of advertising in these publications during the years 1983, 1993, 2003 y 2013.
- Specific object #1: Establish a typology of lifestyles of women consumers of advertising.
- Specific object #2: Relate advertising contained in ¡Hola! and Pronto during the years 1983, 1993, 2003 y 2013 with the lifestyles and the socio-politic and economical context of Spain.
- Specific object #3: Design and apply a methodological device to get to the analysis of the social reality through a content analysis of the publication.

This research has been supported in the sociological methodology using primary sources (field diary, interviews and content analysis) and secondary (bibliography and

surveys). Its development has been focused in two fundamental lines: one, the one marked by the analysis of the content and the advertising discourse in the interpretation of lifestyles and the search of "reality tracks" that contain the ads and the other, the vision of that reality, coming from the results of the General Media Study (market study that uses own publications to study its diffusion and analyse its audiences), from the field diary, the realization of interviews to experts, the biography and the surveys.

The analysis of the content in advertising (made in an analogical way), has followed the methodological line of descriptive content analysis (Piñuel, 2013). It presents a transversal design, when studying two publications (¡Hola! and Pronto); longitudinal, when studying under the same view four years of ads along a period of 30 years and triangular, when using other studies on purpose of the profiles of the audiences like the EGM (General Media Study).

The analysis of content of advertising has categorised, systematised and quantified the offer of goods and services contained in 24 numbers (first and third issues of each month) of ¡Hola! and Pronto in each year. Quantify the categories and study its volume, specially analysing those that are a highlight during one year, was useful to establish, through this results, which areas have been considered by the brands as important focus of consumption for this profile of women in a determined moment and to interpret what kind of society reflects this priorities and interests. The interpretation and the information that comes from the figures is closet to the analysis of the content of the offer.

The analysis of the advertising speech rises in the symbology that the ads project through images, text and/or the formal aspects that drive "ideas, attitudes, behaviours or messages" (Rodrigo Mendizábal, 1999, p.109).

The interpretation of the lifestyles has been based on the application of an own methodology that has managed both lines: analysis of advertising speech and analysis of the content of the offer that tried to respond to three main questions: what is the average income of the receptors we can perceive? What indicators we find according to their studies level? Can we establish their status in society?. This line of investigation has been named hermeneutics analysis. The information obtained about women as receptors, the roles and stereotypes that ads manage, the discourse about femininity, etc., including consumer areas attached from advertising, it's been abundant and we came across lifestyles binding together with women. The lines interpreted are in contrast with the results from the EGM establishing, after this exercise, the sense of the whole results.

The field diary is based on reflections and analysis that comes from observation that happened in parallel to the development of the content analysis, hermeneutical and comparative of the advertising in each magazine. It's been elaborated different contextualisation following the hermeneutical analysis from the common sense and also from the familiarity and the notion of the audience and the media as object of study in a professional way that should be highlighted, when was considered necessary, those aspects that has made a social influence in the periods pointed from the analysis of advertising and the complimentary bibliography. In some cases, the content of the magazines (interviews, news, standpoints) has also brought light. This work has been focused in some aspects of the tendencies, situations and guides that have played in the social aspect of each period.

The structure of the current work is divided between the years that are object of the study (1983, 1993, 2003 and 2012/2013) and it is the following: descriptive analysis, hermeneutical analysis (first ¡Hola! and then Pronto), comparative analysis and advertising discourse analysis and other advertising practices (first ¡Hola! and then Pronto), after which we can find the final conclusions.

This presentation by years was looking to sharpen the political, economic and social context of that time. For this, it has been opened a section named "comparative analysis" in which it has been unified the indications found in the advertising of each magazine as a mirror of its time (through the analysis of content and the analysis of the discourse) complemented by information that comes from other sources (field diary, interviews, bibliography and investigations about the time about society and consumers). The aim of this has been to contrast the aspects transmitted by advertising and also to provide a context about the years of the object of the study.

The analysis of the advertising discourse and other advertising practices it's being based in the quantification and analysis, through the application of pre-existent classifications (Gracia, 1996; Serrano, 2008 and Most, 1995), of advertising discourse and other advertising practices (types of arguments that ads use, the motivations of ads to achieve the sale and the aim brands pursue) in the periods that are object of study getting to a panorama of predominant commercial tendencies. With this we look into an approximation to a possible social frame.

From the line of study defined we've obtained diverse information. On one hand, the one generated by the application of tools and sources (interview, field diary, content analysis and specialized bibliography) from the sociologic methodology in the interpretation of lifestyles and in the production of a political, economic and social framework that matches with each of the years, and on the other hand, the one that comes from a line of alternative study based in the analysis of the advertising practice with the objective of complete and expand the social reality framework in each of the stages. Both lines have been unified in a final advertising analysis, applying a model of advertising analysis, over some representative examples of the results reached in the interpretation of lifestyles for each magazine, every year. After this, it's being elaborated the part of the conclusions that is structured as follows:

First, it's been summarised the indications that advertising has given as mirror of its time sharpening an economical, political and sociocultural framework, as well as the types of life styles interpreted from it, for each of the years.

Secondly, the diachronic read has made possible to draw an evolution, from the results reached in each year, of the mass consumption society (reaching preferential consumer areas, consumer logics, market dynamics an life styles through the years); from the roles and stereotypes attributed to the women (perpetuated by ads looking for connections with a feminine target that has enlightened a particular perspective of the women in the society of each moment and through the years); from the publications (according to the editorial lines and branding, the reflection of the economical cycles and the differentiation between magazines along this period object of study) and the spanish society (through the predominant social tendencies and through discourses and the predominant advertising practices showed by the ads).

Thirdly, we can find the final conclusions of the current research, in which we've answered the previous questions. The results have been the following:

- The answer to the previous question about if we can get to know how is the spanish women consumer of advertising through the magazines ¡Hola! and Pronto through an analysis of its ads, the current study resolves that it is actually possible to define an idea of how the spanish women consumer of advertising of ¡Hola! and Pronto, is and, even if each year is independently providing abundant information about the consumer women in each magazine, it is actually in the common purpose of the result of the different years, this is, in the comparison and he analysis of the results obtained in several years inside representative a time line of an evolution process like the one we show in this study, it can be interpreted as estimations of consumer patterns from the readers of ¡Hola! and Pronto.

- The answer to the previous question about if we can define life styles associated to the good and services offer from ¡Hola! and Pronto, the current investigation has made a typology of lifestyles to each magazine according to its offer in goods and services. We made sure that the income levels and the studies level interpreted from the ads, and that define the predominant lifestyles in ¡Hola! and Pronto, are the same in numerous occasions as the data established by the EGM about stratification and studies level of the targeted profile of its audiences in the same years but, anyway, we've seen not always is like this. This has shown that the definition of lifestyle inside a reality framework makes necessary the consultation to other sources that support, modify or give the sense that corresponds to the indications that goods and services advertising gives in a determined moment.
- To the previous question considered about if we can take ads as symbolic condensation that reflects the situation of each year-guide, the present investigation has shown that advertising in ¡Hola! and Pronto doesn't provide the same volume of information about the economical, politic and social context, as neither offers information about each context that can be considered complete. In addition, even if some of the indications are very descriptive and they reflect the moment in which they take place, others require a contextualization to achieve the whole sense. Also, the symbolic condensation that reflects the ads is influenced but the media they appear on, meaning the editorial lines that are present in two gossip magazines that follow a classical editorial line. Because all of this, ads must be considered as a partial reflection of the situation of each year-guide.
- To the previous question considered about if advertising in ¡Hola! and Pronto can reflect the political, economic and social situation of a determined moment and place, the present investigation has resolved that ads actually can reflect the political, economic and social situation of a determined moment and place but always from their particular point of view.
- To the previous question about if we can achieve an analysis of the social reality of the time starting from a content analysis of the advertising, the current investigation concludes that, from all the aspects about the reality of each period that it's been possible to sharpen through the publications ¡Hola! and Pronto, is this, next to the consumer/economical, the one that has offered richer results. We've confirmed that it can actually get to an analysis of the social reality of a period starting from an analysis of the social reality of the time starting from a content analysis of the advertising, but it must be taken into consideration that the results are partial and anecdotal and, because of this, they are a reflection of the tendencies that are part of a possible social reality framework of a period.

Key words: women and consumption – lifestyles - gossip's magazines – advertising content analysis – advertising discourse analysis.

2. INTRODUCCIÓN GENERAL.

Hablar de sociedades occidentales contemporáneas es hablar de consumo y de contexto socioeconómico marcado por las dinámicas de una sociedad de consumo.

El consumo en la época posmoderna produce cambios en la realidad y en la mentalidad de una sociedad que redefine su visión del mundo y de sí misma a partir de esta nueva perspectiva. Como afirma Alonso (2005), "en este contexto posmoderno no hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque éste se ha convertido ya ideológicamente en la razón de todo" (p.70).

Como consecuencia, las fronteras de clase sufren modificaciones. Este nuevo marco, altera las nociones de identidad y de pertenencia que en el pasado respondían a un concepto de estratificación social vinculada a nivel económico y cultural. En adelante, los individuos disfrutan de la capacidad de elegir a través de sus compras quiénes quieren ser. "Se ha producido un tránsito desde un modelo de consumo de masas a la fragmentación social del consumo en función de la multiplicidad de consumos de vida y de una fuerte individualización de las decisiones de consumo" (CES, 2008, p.6).

El ejercicio de este proyecto de diseño personal pasa por la decodificación de los significados que, en cada época, poseen los objetos más allá de su funcionalidad y está influido por los valores predominantes que se mueven en la sociedad en dichos períodos. La simbología que presentan los bienes y servicios tienen una vida determinada, se extienden de muchas maneras y son, por tanto, compartidos aunque no afecten a todos los consumidores por igual. La elección de entre numerosas opciones está marcada por un acceso generalizado, obra de la "maquinaria" de consumo y la capacidad adquisitiva de los consumidores pero también, por deseos, intereses y formas de ver la vida que éstos proyectan sobre las compras.

Si hasta ahora existía una relación entre acceso, elecciones de compra y grupos específicos, en adelante, para aludir a esta nueva dimensión de los consumos que se corresponden con una realidad más abierta, alejada de una clasificación social concreta, se emplea el denominativo de "estilo de vida". De nuevo, Alonso afirma a este respecto, "en adelante, individuos muy diferentes sociológicamente pueden compartir consumos momentáneos" (p.99).

La investigación que se ha desarrollado en estas páginas ha tenido como elemento central a los estilos de vida que pudieran ser interpretados a partir de las indicaciones que ha ofrecido la publicidad de dos medios impresos españoles destinados a un público femenino. Dicha labor se ha llevado a cabo a través del análisis de contenido y del discurso publicitario de la publicidad de bienes y servicios dirigida a un perfil de mujer "clásica" en los años 1983, 1993, 2003 y 2012/2013.

2.1. Consumo y estilos de vida. Una aproximación desde la perspectiva de la mujer española contemporánea.

Estilos de vida es un concepto muy presente en la publicidad y el periodismo que tiene un significado específico para la sociología del consumo que es el que aquí se ha manejado. Estudiar estilos de vida desde la óptica de la sociología del consumo pasa por asumir que uno de nuestros objetivos es llegar a la lógica a la que han obedecido los consumos de la sociedad de los períodos escogidos y reconocer que a su paso, surgen formas de clasificación social.

Por tanto, con estilos de vida se alude a patrones de consumo que son traducidos por la sociedad como “formas de vida” que les remiten a un sentido de identidad colectiva.

En el mundo moderno nuestro estilo de vida ayuda a definir nuestras actitudes y valores, así como mostrar nuestro poder adquisitivo y nuestra posición social... La gente utiliza los estilos de vida para, en cierto sentido, diseñarse a sí mismos. (Chaney, 2003, p.5).

Esos significados y formas de consumo que representan los estilos de vida no son inmutables; evolucionan y son demostrativos de su tiempo. Como afirma Chaney “son conjuntos de prácticas y actitudes que son significativos en contextos determinados” (p.15) y como tales, están sujetos a numerosas variables. En primer lugar, están definidos por el contexto económico, político y cultural en que se desarrollan. Por tanto, a través de su estudio es posible aproximarse a, entre otras cosas, indicaciones sobre niveles de renta y valores sociales predominantes para cada período.

Bocock habla de la relación que se establece entre patrones de consumo y conciencia de identidad.

Una conciencia de identidad podría describirse como un proceso que puede utilizar artículos de consumo como ropa, calzado, música popular o actividades deportivas, incluyendo ser seguidor de grupos de música específicos, cantantes o clubs de fútbol. Estos patrones de consumo pueden ser utilizados como medio fundamental para definir quién pertenece y quién no a un determinado grupo. (Bocock, 1993, p.48).

En segundo lugar, como manifestación de comportamientos grupales en relación a las compras, no sólo favorecen una nueva dimensión posmoderna que revisa y actualiza la estratificación clásica, sino que todos los cambios que se producen en las dinámicas de consumo, nuevos medios, redes de distribución, ritmos industriales, redefiniciones de códigos, significados y símbolos vinculados a las compras, les afectan e influyen.

Desde la misma génesis de este trabajo hubo un interés por estudiar los estilos de vida y sus marcos socioeconómicos desde el punto de vista de la mujer española contemporánea por varias razones. La principal, porque uno de los cambios más profundos experimentado por las sociedades occidentales en las últimas décadas del siglo XX ha sido, precisamente, el papel de la mujer dentro de ella. Lipovetsky afirma a este respecto con contundencia.

Las mujeres eran “esclavas” de la procreación, y han logrado liberarse de esta servidumbre inmemorial. Soñaban con ser madres y amas de casa, ahora quieren ejercer una actividad profesional. Se hallaban sometidas a una moral severa, y la libertad sexual ha adquirido derecho de ciudadanía. Estaban confinadas en los sectores femeninos, y hete aquí que abren brechas en las ciudadelas masculinas... No cabe duda de que ninguna conmoción social de nuestra época ha sido tan profunda, tan rápida, tan preñada de futuro como la emancipación femenina. (Lipovetsky, 1999, p.9)

La revisión de este proceso en nuestro país resultaba especialmente interesante por la realidad social de fuertes raíces tradicionales de la que partía. Esta reubicación de su posición frente al mundo, esta transición hacia un nuevo modelo social a partir de este cambio, presentaba, quizás, aspectos de ruptura con el pasado de un mayor contraste que en otros países.

Por otro lado, ese cambio que se estaba produciendo en sus ocupaciones, en las esferas públicas y privadas de la mujer española contemporánea, era parejo a una etapa en la historia de España marcada por una gran transformación no sólo social, también política y económica. Van a ser treinta años en los que se asienta el sistema democrático, se desarrolla el denominado “proyecto europeo” a partir de la entrada de España en la CEE en 1986 (UE, después) al que acompaña un acelerado proceso de modernización y se produce el despegue del consumo de masas.

Estudiar la oferta de bienes y servicios vertida sobre estas mujeres nos ofrecía indicaciones sobre tendencias de consumo. La comparación entre los resultados obtenidos desde un enfoque diacrónico nos permitía establecer una evolución. En este sentido, y entre otras cuestiones, abarcar los años en que se desarrolla la sociedad de consumo de masas en nuestro país nos permitía observar el paso de una estratificación clásica a una estructura social de multiplicidad de estilos de vida.

2.2. Hacia un modelo de investigación. Planteamiento del trabajo.

La publicidad impresa fue seleccionada como la herramienta sobre la que sustentar nuestro trabajo etnográfico. Si bien, los resultados no son equiparables a las formas clásicas de investigación social, sí pueden ser considerados como tendencias e indicaciones, aproximaciones a un marco de realidad. Gracia (1997) sostiene que “a menudo, los anuncios son representaciones simplificadas de la realidad: sólo una parte del imaginario o de las prácticas colectivas” (p.87).

La publicidad es, por tanto, recreación, una interpretación de la realidad y no un reflejo exacto pero, aunque no represente literalmente los estilos de vida de una sociedad, es un registro de bienes y servicios, permite apreciar modas y estratificación que se mueven en ella y marcos de referencia de un momento determinado, es un escaparate de su tiempo, expresa cultura e influencias, plasma coyunturas. Contiene información sobre historia, sociedad, consumo y sobre la conformación de estilos de vida. Además, como afirma Serrano “las sociedades contemporáneas son sociedades eminentemente centradas en las imágenes y en lo visual”.

Tras el “giro lingüístico” de los estructuralistas, al que siguió el “giro cultural” de los llamados estudios culturales, podría hablarse de la necesidad de acometer

un “giro visual” (Mirzoeff, 2003) que considere el lugar privilegiado y omnipresente que lo audiovisual ocupa en nuestras sociedades y que, por tanto, aliente su abordaje y análisis. (Serrano, 2008, p.245).

La prioridad de la publicidad será alcanzar sus objetivos, es decir, persuadir y vender, pero también, en palabras de Alonso y Conde (1994): “el análisis de la publicidad y el consumo permite evidenciar y expresar más allá del propio mensaje y objeto presentando las situaciones y los conflictos sociales más de fondo” (p.78). Para Eguizábal (1990), “el mensaje publicitario sólo es interpretable dentro, no sólo de la cultura que lo origina, sino del momento histórico que es producto” (p.133).

Desde el punto de vista de la sociedad de consumo, la publicidad es un eslabón de su maquinaria primordial que suele ser garantía de éxito comercial. Se le atribuye la responsabilidad de funcionar como motor en el cambio de mentalidades de los individuos. Es, por lo tanto, al tiempo canal y fuente de mensajes.

La publicidad defiende y vehicula consumos, prácticas y valores específicos, a la vez que sanciona unos sobre otros, legitimándolos. En dicho ejercicio, la publicidad no sólo refleja el status quo, sino que lo refuerza. Del mismo modo, también crea un status quo. Tiene esa doble habilidad: reflejar y construir imágenes culturales. (Gracia, 1997, p. 79).

Trabajamos con la publicidad, por tanto, conscientes de su retórica, de sus ambientes envolventes, de su verosimilitud. Asumimos sus mecanismos de persuasión pero también reconocemos en ella su valor al trabajar por establecer conexiones y vínculos con los destinatarios. Un ejercicio que para ser efectivo requiere que los elementos empleados sean reconocibles por éstos y por tanto, deben estar inspirados en una realidad compartida.

Alonso y Fernández (Cfr. Muñoz Rodríguez, 2014) afirman, “toda producción de sentido es necesariamente social, y por tanto no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condicionamientos sociales” (p.230)¹.

En un estudio sobre los tipos de estilos de vida que pueden ser interpretados a partir de la publicidad era determinante para el resultado final, el medio y a la audiencia a quien fuera dirigida. Buscábamos un medio femenino representativo de un perfil de mujer común que disfrutase de aceptación popular; se entendió que debía ser una revista. Una amplia difusión nos llevaba a pensar en un porcentaje significativo de lectoras. Por otro lado, la publicidad en revista suponía un registro de fácil manejo sobre la oferta de bienes y servicios en periodos determinados.

Nos decantamos por dos revistas de corazón, ¡Hola! y Pronto, que siendo común a ambas el nivel de ventas e importancia en el sector ofrecen cada una un producto diferente a las audiencias. Es decir, aparentemente, son dos revistas próximas en el rol de su lectora preferente (mujer clásica) pero les distancia una imagen de marca que proyecta una línea cercana a las clases altas para ¡Hola! y a las clases bajas para Pronto. Eso nos llevó a pensar que, de ser cierto, dicha diferenciación debía reflejarse en la oferta de bienes, en los discursos publicitarios, en

¹ Los autores al estudiar los imaginarios sociales contemporáneos no se focalizan sobre la publicidad pero su enfoque es aplicable para describir la relación entre sociedad y publicidad.

estilos de vida diferentes y que el contraste repercutiría positivamente en la percepción de los resultados finales.

La decisión de trabajar con prensa del corazón sobrevino por varios motivos. Por un lado, por estar vinculada a un tipo de consumidora femenina, por su importante difusión e historia, por una curiosidad sobre los métodos de un tipo de producto editorial muy popular y al tiempo, muy denostado² y finalmente, por el interés de trabajar sobre un campo poco habitual en investigación social.

Sobre la prensa rosa sobrevuelan toda una serie de mitos y tópicos, por ejemplo, es considerado periodismo de poca profundidad, de tratamiento sensacionalista, sexista, superfluo, frívolo que se basa en una recurrente sobrevaloración del poder económico y la belleza de sus protagonistas. Como apuntan algunos autores (Gallego, 1990; Hermes en Roy, 2004) la prensa femenina es un área marginal, un subproducto menospreciado a los que los académicos no han visto valor.

La selección de estas revistas también estuvo motivada por el objetivo de comprobar si era cierta la idea comúnmente compartida por los consumidores de que ¡Hola! es representativa de lectoras con un nivel económico mayor que las de Pronto y si era así, cuáles eran los puentes existentes entre estratificación social y consumo en estas publicaciones, cuál era la realidad detrás de las apariencias. También, existía un interés por observar si la publicidad se mostraba en sintonía con la línea editorial del medio y de ser así, cómo se producía.

En nuestro caso, partimos de una proximidad, familiaridad y valoración de la prensa del corazón y de sus audiencias producto del desarrollo de actividades profesionales periodísticas especializadas en este área en los últimos quince años.

Por último, otra motivación de peso en la génesis del presente trabajo fue el hecho de querer ahondar en la visión del universo “femenino” clásico, es decir, en el perfil estereotipado de las amas de casa y cuidadoras de los suyos desde un sentimiento de reconocimiento hacia estas mujeres que forman parte de nuestras vidas y que suelen permanecer en la sombra.

En la selección de los espacios temporales primó la intención de que coincidiera con el proceso de inserción de la mujer en el mercado laboral de los 80´ y con ello también, con una etapa de grandes cambios, a nivel general, en la sociedad española. En particular, como se ha comentado, nos movía un interés por profundizar en cómo se traducían todas estas circunstancias en unos medios de corte tradicional.

La revisión sistemática de la publicidad publicada en un medio impreso en períodos concretos y espaciados, nos permitía establecer comparaciones y estudiar su evolución. El trabajo comenzó a gestarse en el 2004, por lo que se seleccionó el año finalizado inmediatamente anterior, es decir, el 2003. Con el fin de trazar la línea temporal diacrónica para ver la evolución de los procesos, se escogió una distancia

² Pérez Salicio en su artículo “La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada” se ocupa de la percepción existente de la prensa de corazón. La autora sostiene: “las revistas de corazón tienen muy “mala prensa”, sólo en ciertos espacios se reconoce abiertamente su lectura (como en sus sosias televisivos, las tertulias de cotilleo). Para la gran mayoría son un reducto de la mujer más tradicional, de una cierta edad, sin preparación, una mujer de tiempos pasados, atada al esquema femenino patriarcal” (Pérez Salicio, 2002, sección las revistas ingenuas, párr. 3).

significativa de diez años entre periodos. Por todo ello, los años sobre los que se iba a trabajar quedaron establecidos en 1983, 1993, 2003 y 2012/2013³.

¿Por qué esta diferencia en la última etapa?. Al hilo de la labor de lectura nos topamos con los interesantes datos aportados por el estudio Infoadex de 2010 (Cfr. Muela y Perelló, 2011, p.112) que, entre otras cuestiones, resolvía que el mes de junio es el de mayor ocupación publicitaria. Partiendo de esta premisa, quisimos comprobar en un marco de crisis cuáles podían ser las variaciones existentes entre junio de 2012 y junio de 2013, motivo por el cual en esta ocasión se sustituyó el bloque temporal de enero a diciembre por el de junio a mayo del año siguiente.

La presente investigación por los elementos que ha manejado ha requerido de un tratamiento pluridisciplinar (en el sentido de articulación de diferentes perspectivas). Fundamentado, sobre todo, en la sociología se revisaron asimismo aportaciones antropológicas, psicológicas, filosóficas, económicas, lingüísticas, periodísticas y del terreno de la teoría de la publicidad y del márketing que pudieran ser útiles en el desarrollo del estudio.

Con el fin de aproximarnos a unos resultados con validez sociológica desde un enfoque cuantitativo, la interpretación de los estilos de vida se ha llevado a cabo mediante el análisis de contenido descriptivo y el análisis del discurso publicitario pero también con los datos de las encuestas realizadas por el EGM (Estudio General de Medios) sobre los perfiles sociodemográficos de las lectoras de ¡Hola! y Pronto en los años seleccionados. Asimismo, desde un enfoque cualitativo se ha trabajado con un diario de campo en el que, producto de la observación participante y reflexión se han registrado cuestiones relativas a la línea de estudio no sistematizadas (contextualización de coyunturas, iconos y referentes sociales) y con entrevistas a expertos.

2.3. Preguntas previas.

Algunas de las preguntas de las que ha partido la presente investigación han sido:

- ¿se puede llegar a conocer cómo es la mujer española consumidora de la publicidad de las revistas ¡Hola! y Pronto a partir de un análisis de sus anuncios?.
- ¿podemos definir estilos de vida asociados a la oferta de bienes y servicios de ¡Hola! y Pronto?.
- ¿podemos tomar los anuncios como condensación simbólica que refleje la situación de cada año-guía?.
- Los anuncios en las revistas ¡Hola! y Pronto, ¿pueden reflejar la situación política, económica y social de un momento y lugar?.
- ¿se puede llegar a un análisis de la realidad social de la época partiendo de un análisis de contenido de la publicidad?.

³ Dada la profusión de anuncios en el seguimiento de los cuatro años completos de ambas revistas, se determinó limitar el análisis a dos números por mes (el correspondiente a la primera semana y a la tercera) considerando que se trata de una representación significativa para lograr los objetivos marcados. Por tanto, se ha trabajado sobre la publicidad que contienen 24 números por revista por año.

2.4. Título y objetivo general.

El título de presente trabajo es: aproximación a los estilos de vida femeninos que perfila la publicidad de dos revistas de corazón, ¡Hola! y Pronto, en los años 1983, 1993, 2003 y 2013.

El objetivo general es el siguiente: conocer los diferentes estilos de vida de las mujeres españolas lectoras de ¡Hola! y Pronto partiendo del análisis de la publicidad de estas publicaciones en los años 1983, 1993, 2003 y 2013.

2.5. Objetivos específicos.

Los objetivos específicos de la presente investigación son los siguientes:

- Objetivo específico 1: establecer una tipología de estilos de vida de las mujeres consumidoras de publicidad.

- Objetivo específico 1.1.: buscar y analizar las diferencias económicas y culturales de ¡Hola! y Pronto a partir de la oferta, el discurso publicitario y otras prácticas publicitarias y ponerlas en relación con determinados estilos de vida.
- Objetivo específico 1.2.: trazar un perfil de las audiencias femeninas de ¡Hola! y Pronto a partir de la oferta, el discurso publicitario y otras prácticas publicitarias.
- Objetivo específico 1.3.: buscar y analizar las tendencias de consumo que refleja la oferta de ¡Hola! y Pronto a fin de alcanzar indicaciones sobre los estilos de vida de las receptoras.

- Objetivo específico 2: relacionar la publicidad contenida en ¡Hola! y Pronto en los años 1983, 1993, 2003 y 2013 con los estilos de vida y el contexto sociopolítico y económico de España.

- Objetivo específico 2.1.: localizar y analizar a través del análisis de contenido de la oferta y del análisis del discurso publicitario las indicaciones a propósito del contexto social, económico y político de cada año objeto de estudio.
- Objetivo específico 2.2.: buscar y confirmar los apuntes teóricos manejados a propósito de la sociedad de consumo de masas española dentro de un marco global.
- Objetivo específico 2.3.: buscar y analizar los significados simbólicos subyacentes a los estilos de vida desde la traducción que trabaja en cada etapa.
- Objetivo específico 2.4.: comprobar el grado de fallo/acierto en la interpretación de la realidad que es sugerida por la publicidad (contrastación de los resultados de la interpretación de estilos de vida con los resultados del EGM).
- Objetivo específico 2.5.: analizar la impronta de las líneas editoriales de cada medio desde su publicidad en relación con los estilos de vida y los contextos socioeconómicos de cada época.

- Objetivo específico 3: diseñar y aplicar un dispositivo metodológico para llegar al análisis de la realidad social mediante un análisis de contenido de la publicidad.

- Objetivo específico 3.1.: comprobar a través del análisis de la oferta y de los discursos publicitarios de ¡Hola! y Pronto la distancia social existente entre revistas.
- Objetivo específico 3.2.: tratar de aproximarnos desde el estudio de la oferta y del discurso publicitario a los cambios que la sociedad de consumo de masas imprime sobre la sociedad.
- Objetivo específico 3.3.: analizar e interpretar el discurso publicitario de cada época como forma de establecer referentes, valores y líneas ideológicas que son dirigidos a audiencias femeninas.
- Objetivo específico 3.4.: analizar e interpretar los referentes, valores y tendencias imperantes que muestra el discurso publicitario de cada época como indicativos de un rastro de realidad de la sociedad española en el periodo de 1983-2013.
- Objetivo específico 3.5.: analizar e interpretar el discurso publicitario de cada época como forma de establecer roles y estereotipos de mujer indicativos de un rastro de realidad social.
- Objetivo específico 3.6.: analizar e interpretar la oferta y los discursos publicitarios buscando indicaciones sobre el papel de la mujer y su evolución en el periodo 1983-2013 desde la perspectiva que ofrecen los anuncios de dos publicaciones de corte "clásico".
- Objetivo específico 3.7.: analizar e interpretar las prácticas publicitarias de cada época como indicativos de un rastro de realidad social.

2.6. Cómo se ha llevado a cabo esta investigación.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. Una primera parte de contenido teórico cuya intención es asentar la materia de nuestra investigación y, por tanto, incluye referencias a la abundante literatura académica que existe de numerosos autores que han abordado los mismos temas a los que pertenecen las líneas centrales de nuestro estudio, esto es, mujer y consumo, revistas de corazón y/o femeninas, publicidad como motor del consumo, estilos de vida, sociedad de consumo en España y breve apunte histórico de la sociedad de consumo.

En la segunda parte, se desarrolla el trabajo de campo a través del análisis de publicidad llevado a cabo de la siguiente manera:

- Un primer apartado de análisis descriptivo se ocupa de la categorización, descripción y sistematización de los anuncios en campos de consumo y su cuantificación; se realiza una breve interpretación y valoración de los resultados.
- Un segundo apartado de análisis hermenéutico en el que se lleva a cabo la interpretación de estilos de vida a través del análisis de contenido descriptivo, el análisis del discurso publicitario y los datos del EGM.

Este análisis de publicidad es aplicado en ¡Hola! y Pronto, tras lo cual le sigue un análisis comparativo de lo obtenido en ambas revistas. En este apartado, se ha trabajado desde un enfoque que pudiese establecer los contextos socioeconómicos de cada año. Para ello, además de lo sugerido por la publicidad se ha incluido información proveniente de otras fuentes (bibliografía, estadísticas, diario de campo).

En la tercera parte, se lleva a cabo un análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias más destacadas en cada etapa, para más adelante, abordar el análisis de algunos de los ejemplos más ilustrativos de los estilos de vida “tipo” de cada revista en cada época aplicando un método procedente de la Teoría de la Publicidad.

Este método de trabajo ha pretendido elaborar una descripción y análisis lo más global posible para cada período como antesala de las conclusiones finales. Hemos intentado con todo ello, acercarnos a la otra realidad, la que se esconde detrás de los anuncios.

Desde un sentir como informante de mi propia cultura, antigua profesional de la prensa “del corazón”, lectora de ¡Hola! y Pronto y conocedora de primera mano de sus audiencias prototípicas, se ha tenido al diario de campo como fuente primaria a la que ha complementado la publicidad y otras fuentes bibliográficas, entrelazando las reflexiones y observaciones que han surgido y se han desarrollado en paralelo al trabajo de análisis publicitario.

Coetánea del período seleccionado (1983-2013), muchas de las líneas de investigación que se han materializado en estas páginas partieron de una inquietud personal por tratar de profundizar y reflexionar en algunos comportamientos del ser humano observados en la realidad que nos rodea. Me refiero a aquellos que mostraban una aparente imposibilidad del individuo posmoderno a escapar a las dinámicas de la sociedad de consumo contemporánea.

2.7. Cronograma.

La presente investigación se inició en octubre de 2011 y ha finalizado en agosto de 2015. La distribución de los tiempos ha atendido a tres tipos de tareas: lecturas (bibliografía y fuentes secundarias), trabajo de campo (diario de campo, entrevistas y visionado de los anuncios) y análisis de todo el material y redacción del informe⁴.

En total, se ha trabajado con 4675 anuncios⁵, de los cuáles a ¡Hola! corresponden 2940 y a Pronto, 1735.

Tabla 1: Número de anuncios en ¡Hola! y Pronto por años y cifras totales.

	¡HOLA!	PRONTO
1983	951	450
1993	894	360
2003	747	575
2012/2013	348	350
TOTAL	2940	1735

(Fuente: Elaboración propia)

⁴ El cronograma con la descripción del calendario seguido se encuentra en anexos: cronograma (p.693).

⁵ Estos datos corresponden al estudio de 24 números por cada año trabajado. No se han contabilizado en este cómputo los anuncios del primer y tercer número de mes de junio de 2013, también revisados para estudiar el panorama de crisis a través de la comparativa del volumen de publicidad entre junio de 2012 y junio de 2013.

En junio de 2013, ¡Hola! presenta 49 anuncios (19, el 5 de junio y 30 el 19 de junio) y Pronto, 27 anuncios (12, el 1 de junio y 15, el 15 de junio). Contabilizando este grupo que suman 76 anuncios más, el total asciende a 4751, de los cuales 2989 pertenecen a ¡Hola! y 1762 a Pronto.

Las largas sesiones de visionado de anuncios se realizaron a través del fondo documental de la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional (Madrid) y la compra de los números del período de enero a junio de 2013.

Esta labor se ha abordado desde una lectura transversal de conjunto que ha dado paso a un análisis pormenorizado con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados por la presente investigación. En total, para el estudio de los estilos de vida femeninos que perfila la publicidad de ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013, se han analizado 1810 anuncios.

Las referencias a éstos en el cuerpo del texto han presentado diversas formas: desde la enumeración (de bienes y marcas), desde la descripción (de bienes y categorías pero no siempre ligado a las marcas), como soporte visual y desde la reproducción de discursos textuales asociados a producto y marca.

Ante el enorme volumen de anuncios referenciados bajo estos formatos, se han contabilizado y sistematizado (y se han adjuntado en el apartado de bibliografía; pp. 680-692), exclusivamente, los que reproducen discursos textuales asociados a producto y marca en el análisis hermenéutico y comparativo de ¡Hola! y Pronto 1983, 1993, 2003 y 2012/2013, cuyo resultado asciende a 384.

Tabla 2: Número de anuncios de ¡Hola! y Pronto analizados y referenciados, 1983-2013.

	A. analizados		A. Referenciados	
	¡HOLA!	PRONTO	¡HOLA!	PRONTO
1983	244	110	50	21
1993	295	149	50	42
2003	390	270	78	49
2012/2013	207	145	39	55
TOTAL	1136	674	217	167

(Fuente: Elaboración propia)

3. MARCO TEÓRICO: CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA

3.1. Introducción al momento histórico, sociopolítico y económico del período objeto de estudio.

Los treinta años que comprende el estudio, de 1983 a 2013, son un período de la historia de España marcado por una gran evolución política, económica, social y cultural. Algunos de los cambios que se inician en la década de los ochenta, base del nuevo escenario, son: el asentamiento del sistema democrático y de las políticas de bienestar, el proceso de modernización y crecimiento acelerado del país, el proceso de liberalización de los mercados, las nuevas políticas de fiscalidad, el nuevo modelo de financiación del Estado, la reforma del sector público, la profesionalización de las fuerzas armadas, la consolidación del Estado de las Autonomías, la entrada en la Comunidad Económica Europea (UE) y el posterior posicionamiento de la moneda única y el desarrollo acelerado de una sociedad de consumo de masas.

Esta evolución política, económica y social se ve alterada por las dos crisis económicas que tienen lugar en el período; la de 1993 y la del momento presente que arranca en 2007.

Algunos de los cambios sociales que acontecen en estos años son: incorporación masiva de la mujer al mercado laboral, legalización del aborto, legalización del matrimonio homosexual, políticas de paridad y de igualdad entre sexos, nuevos modelos de familia, aumento de los divorcios, descenso de la natalidad, envejecimiento de la población, los movimientos migratorios (llegada masiva de inmigrantes en los 00', salida de emigrantes a partir de 2007) y el incremento de los niveles de formación.

3.2. Cronología comparada, 1983-2013.

Tabla 3: Contexto político-económico, 1983-2013.

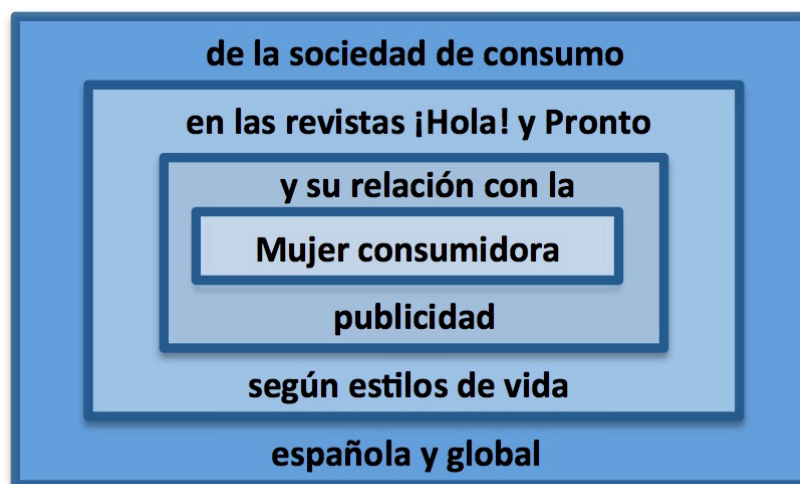
1983	1993	2003	2013
1982: Gobierno del PSOE	1993: Elecciones anticipadas. Gana PSOE	1996-2003: Gobierno del PP Guerra de Irak Atentado del 11-M 2004: Gobierno del PSOE	2011: Gobierno del PP
1986: inclusión de España en la CEE (UE)	1991: Tratado de Maastricht. Ajustes.	Moneda única	Crisis de la UE Rescate de la banca española
Apertura de mercados	Crisis económica	Bonanza	Crisis económica

(Fuente: Producción propia)

3.3. Introducción a las líneas teóricas de la investigación.

Son varios los temas que aborda esta investigación. Desde una conceptualización teórica éstos han quedado establecidos en: mujer consumidora y su relación con la publicidad en las revistas ¡Hola! y Pronto según estilos de vida de la sociedad de consumo española y global. Todos ellos, se interrelacionan, complementan, afectan y definen los unos a los otros.

Figura 1: Mapa conceptual de las líneas teóricas de la investigación.



(Fuente: Elaboración propia)

Por tanto, las líneas teóricas de la investigación responden a los siguientes conceptos: mujer consumidora, publicidad, revistas de corazón, estilos de vida, sociedad de consumo española y sociedad de consumo global.

Esta aproximación teórica pretende reflejar la labor de algunos de los muchos estudiosos que han tratado estos aspectos. Ante el vasto camino de posibilidades bibliográficas se ha seguido la máxima de cubrir, en la medida de lo posible, diversos enfoques disciplinares. La literatura consultada ha sido seleccionada bajo la premisa de que esos múltiples puntos de vista pudieran enriquecer la investigación. Predominando el enfoque sociológico, se han revisado así mismo perspectivas antropológicas, psicológicas, filosóficas, económicas, lingüísticas, periodísticas y del terreno de la teoría de la publicidad y del márketing que pudieran ser útiles en el desarrollo del trabajo.

De los autores que han abordado la evolución y los estadios de la sociedad de consumo a lo largo de la historia ha sido no sólo inspirador sino la columna vertebral teórica del presente estudio, la obra del sociólogo Luis Enrique Alonso (2007; 2005; 2004; 1994); a él hay que atribuirle toda una línea de pensamiento con el que la presente investigación se encuentra en sintonía pero también otros autores como Marinas (2012; 2002), Soldevilla (2014; 2002), Lipovetsky (2004; 1999), Featherstone (1991), Simmel (1999), Veblen (1944), Chaney (2003), Bock (1993), Bourdieu (1998), Baudrillard (1988) o Sennet (2000) han sido fundamentales; o Gracia (2007; 2002; 1997; 1996) y sus estudios de la sociedad de consumo desde la sociología de la alimentación; o los antropólogos, Turner (1989), Le Breton (2002) y Douglas (1998) y sus aportaciones sobre el cuerpo, la delgadez y la cultura.

3.4. Líneas teóricas de la investigación.

3.4.1. Mujer consumidora de publicidad de ¡Hola! y Pronto. Mujer y consumo.

El Estudio General de Medios establece unos perfiles de las audiencias de ¡Hola! y Pronto a partir de las variables de estado civil, ocupación, clase social, edad, localización y niveles de formación. Éste, aún con alguna variación⁶ a lo largo de los años objeto de estudio (1983, 1993, 2003, 2012/2013), resuelve que el perfil objetivo de la mujer consumidora de publicidad de ¡Hola! y Pronto es el de una mujer casada, ama de casa, de clase media-media, con niveles de formación básicos.

Este perfil coincide con la idea de la que ha partido la presente investigación, fruto de experiencias personales y profesionales, esto es, la que tiene a las lectoras de ¡Hola! y Pronto como a mujeres, madres, amas de casa, de mediana edad, que aún en el caso de trabajar fuera del hogar, queda a su cargo el control y puesta a punto de todo lo que concierne a las tareas domésticas. Un rol entendido como el de una mujer que mantiene las competencias tradicionales vinculadas al género.

Un repaso por la bibliografía que se ha ocupado del estudio de la relación de la mujer y el consumo desde diversos enfoques (desde su protagonismo como motor del mismo, desde las causas de esa posición predominante y desde las áreas de consumo de tradicional interés femenino) ha mostrado que este perfil de la mujer consumidora del presente focalizado sobre aspectos "clásicos" como el hogar, la domesticidad y la apariencia, existe desde siempre y no ha variado, en lo sustancial, en el avance de los tiempos.

Numerosos autores han coincidido en destacar el papel de la mujer en relación al consumo a lo largo de la historia. Para Bocock (1993), por ejemplo, "el consumo se ha considerado a veces una actividad y una cuestión que concernía particularmente a las mujeres" (p.75). Esto encuentra su raíz en la tradicional vinculación de la mujer al ámbito privado y a su responsabilidad en el desarrollo de las actividades derivadas del trabajo doméstico y familiar como la puesta a punto del hogar, la educación de los hijos y el aprovisionamiento de alimentos. Esta ha sido la ocupación "natural" de la mujer a lo largo de los siglos.

Veblen sitúa el origen de las diferencias en los roles de sexo y la división del trabajo en lo que él denomina "el estadio bárbaro de la evolución humana". El autor vincula a los sistemas patriarcales la valoración del trabajo de la mujer como inferior.

Al desarrollarse la técnica, la parte masculina de la población deja de ocuparse de las tareas propiamente productivas y se dedica a la caza y a la guerra... Las actividades cinegéticas y guerreras de las que se ocupan los hombres constituyen, de acuerdo con el dominante criterio masculino, verdaderas proezas; mientras que las productivas tareas de las que se ocupan las mujeres, según idéntica norma masculina, son mero trabajo rutinario. (Veblen, cfr. Castillo, 1987, p.9).

⁶ Los cambios sufridos han guardado relación con la estratificación (¡Hola! baja y Pronto sube), con las franjas de edad (de mediana edad a mayor de 65) y su localización (aunque, lo habitual, es que la consumidora de ¡Hola! provenga de Madrid y la de Pronto de Cataluña).

Junto a las competencias se establecen actitudes de sumisión y servidumbre, así como un sentimiento de propiedad del hombre sobre la mujer. Más adelante, el autor estudia cómo en determinados estratos la mujer es relegada de cualquier acción productiva dentro del hogar y su función queda limitada a la de trofeo. Lo que le adorna, joyas y vestimenta, debe responder a unos cánones de decoro específicos a fin de aumentar el prestigio de su marido.

Esta dócil conformidad es una de las principales cualidades que adornan a una esposa bien educada. Otra cualidad, exigible en el caso de que la mujer pertenezca a una familia de riqueza considerable, es la de una diligente disposición para el consumo ostentoso de bienes. (Veblen, cfr. Castillo, 1987, p.12).

Para Veblen, el papel de la mujer como escaparate del prestigio de su marido vía consumo va a perdurar en la etapa moderna (y, cabría añadir que, sujeto a redefiniciones, llega hasta la etapa contemporánea)⁷.

Lipovetsky (2004) en una línea de pensamiento similar a Veblen, comparte con éste la visión de la mujer como trofeo del hombre a lo largo de la historia "condenada a la artificialidad del lucimiento" (p.80) y defiende que ahí radica una de las causas de su atemporal preocupación por su imagen pública. En su repaso (1999) por la valoración de la mujer en tanto "bello sexo" a través de los tiempos, resuelve que esta función femenina no se corresponde inicialmente con una significación ligada a la belleza⁸ sino al adorno y que estos códigos no son aplicados a todos los estratos sociales sino que "es un culto de tipo aristocrático" (p.119).

El consumo de bienes para sí mismas y para el espacio privado va a ser una ocupación de las mujeres de clases desahogadas durante siglos. En este sentido, un estudio de Vickery sobre las prácticas de consumo de la dama del siglo XVIII Elisabeth Shackleton de Alkincoats (1726-1781) ilustra cómo la compra de elementos para los hogares era una forma de empleo desempeñada a la perfección por estas mujeres.

⁷ Numerosos estudios han trabajado en el papel de la mujer como escaparate del prestigio familiar vía consumo de bienes para el hogar. Parkin (2007) analizó la publicidad a lo largo del siglo XX y XXI en varias revistas femeninas estadounidenses y resolvió: "es constante la imagen de la mujer que asegura el prestigio de su familia a través de la compra de productos adecuados" (Cfr. McPhail, 2012, p.16). Estos resultados hallados en la publicidad encontraron sintonía con lo defendido por Dichter a partir de sus entrevistas aplicadas a grupos sobre hábitos y motivaciones de consumo en la década de 1960: "la adquisición de marcas conocidas otorgaba prestigio a las mujeres y sustituía los títulos nobiliarios y el árbol genealógico por la capacidad de consumo ostentoso, que otorga prestigio y reconocimiento a una clase ociosa en ascenso como diría Thorstein Veblen a finales del siglo XIX" (Cfr. McPhail, 2012, p.16).

⁸ Lipovetsky (1999) trabaja en la evolución de la valoración de la mujer en tanto bella a lo largo de la historia. Para él, "para que tuviera lugar la consagración del bello sexo, fue necesario no sólo que la hermosura femenina adquiriese una nueva significación positiva, sino también que el propio arte persiguiera una finalidad distinta de la de constituirse en estricto lenguaje teológico... El humanismo del Renacimiento se acompaña de una nueva significación de la belleza femenina, en franca ruptura con su diabolización tradicional... El triunfo estético de lo femenino no conmocionó en absoluto las relaciones jerárquicas reales que subordinan la mujer al hombre. En múltiples aspectos, cabe sostener que contribuyó a reforzar el estereotipo de la mujer frágil y pasiva, de la mujer inferior en mentalidad, condenada a la dependencia con respecto a los hombres... Hasta finales del siglo XIX, la idolatría del bello sexo se desarrolla en un marco social estrecho, y los homenajes artísticos a la mujer, así como las prácticas estéticas, apenas traspasan los límites del público rico y cultivado... En la sociedad campesina, hasta la Primera Guerra Mundial la censura tradicional de los encantos femeninos prevalece en gran medida sobre su exaltación. Durante casi cinco siglos, la celebración de la Bella conserva una dimensión elitista; se trata de un culto de tipo aristocrático" (pp.104-119).

Era una ocupación considerada no cualificada incluso aunque requiriera tener gusto, tiempo y esfuerzo y un alto grado de conocimiento sobre las mercancías. Puesto que las mujeres heredaban objetos personales y no bienes inmuebles, no es raro que invirtieran en éstos y, sin una ocupación remunerada y ninguna habilidad, no es extraño que, como consecuencia, se volcara en artefactos de la casa. (Vickery, cfr. Entwistle, 2002, p.181).

Con la aparición de los grandes almacenes del siglo XIX surgen nuevos puntos de acceso y formas de consumo elitista. Esto trae consigo cambios. El consumo se torna una vía de escape, se convierte en una actividad que es vivida por las mujeres desde un sentimiento próximo a la libertad. “El acto de consumir se convirtió en una diversión femenina, una ocupación-compensación, un sustitutivo de las diversas frustraciones de la vida social y afectiva. Al confinarla a la esfera privada, la modernidad burguesa creó a la mujer consumidora” (Lipovetski, 2004, pp.81-82).

Para Simmel (1999), la moda será una herramienta que determinadas mujeres, según él aquellas con un cierto grado de reconocimiento y excelencia personal, escogen cuando se les niega su satisfacción en otros terrenos.

Las áreas de consumo, por tanto, que van a pertenecer al dominio de la mujer acaudalada guardan relación con la esfera privada y con su apariencia: la moda, el adorno, la belleza, el hogar y la decoración. Todas ellas considerados territorios vacuos desde la ideología patriarcal; esto no varía en el avance de los años. En palabras de Polhemus, “las metas consideradas ‘frívolas’ o ‘estúpidas’ suelen asociarse con las mujeres. Hasta aproximadamente los ochenta [del siglo pasado], las prácticas de consumo relacionadas con las mujeres fueron omitidas o tratadas con sorna” (Cfr. Entwistle, 2002, p.75). Siendo así, desde los años veinte del siglo pasado las industrias saben⁹ que la mujer constituye el eje principal del consumo y hacia ella se dirigen la casi totalidad de las apelaciones publicitarias.

A partir de los años ochenta, se produce en el mundo occidental una incorporación masiva de la mujer al mercado laboral pero sus competencias clásicas y estos consumo preferentes, perduran. Surgen, no obstante, redefiniciones y nuevas imágenes culturales femeninas producto de este tiempo.

[Acontece una] reconducción de todo un conjunto de roles y funciones tradicionales reciclados por los ideales individualistas. La conjugación de bloques de tradición con el principio de libre gobierno de uno mismo constituye el nuevo horizonte. Como consecuencia de lo cual, la mujer debería mantenerse, durante mucho tiempo todavía, en posición dominante en el universo del consumo en las compras corrientes o de alta gama relativas a la alimentación, al servicio de la mesa, a la decoración del home. (Lipovetski, 2004, p.84).

⁹ En los años 20 del siglo XX se llevan a cabo diversos estudios por Hollingworth, de la Universidad de Columbia (primeros 20), y por Frederick en 1928 cuyos resultados apuntan en esta dirección. En España, profesionales y estudiosos de la publicidad como Prat afirman en el año 1934 que “si la mujer dejase de ver o leer anuncios, la publicidad perdería nueve décimas partes de su eficacia... Su acción es tanto más eficaz... cuanto más los anuncios contienen formas o expresiones que se adapten rápida e insensiblemente a las modalidades de su espíritu” (Montero, 2011, p.86).

La “maquinaria” capitalista al servicio de una sociedad de consumo masiva y en expansión, mantiene a la mujer como motor de ésta en los ámbitos de siempre. Es considerada la vía más eficaz de entrar en los hogares y el uso de su imagen en la venta es sinónimo de garantía. En paralelo, se vive un momento de ampliación, segmentarización y democratización de la oferta que le dirigen para sus propios cuidados e intereses.

La ocupación profesional de la mujer no aminora su atención por la apariencia, muy al contrario, algunos autores sostienen que la potencia (Lipovetski, 2004, 1999; Gracia, 2002; Pollack, 2001; Toro y Vilardell, 1987). La representación en el escenario público va a estar marcada por los valores imperantes y, por tanto, por lo social y culturalmente aceptado¹⁰. El contexto hedonista-narcisista posmoderno caracterizado por una preocupación social generalizada sobre el aspecto externo propicia un mayor énfasis en lo relativo a la apariencia¹¹. Se extiende como norma una idealización del cuerpo al que hombres y mujeres deben responder, aunque para Entwistle (2002) “a la mujer se le exige más en su aspecto que al hombre y está sujeta a un mayor escrutinio” (p.38). Se impone un ideal de belleza –joven, bello y sano- bajo unos parámetros estrictos y excluyentes que aluden a una única materialización posible: la delgadez. Un cuerpo bello sólo puede ser un cuerpo esbelto; un cuerpo sano es un cuerpo delgado. Esta ideología dominante será traducida por las mujeres unida a un sentido de femineidad, pero junto a ésta trabajan otros significados. Para Featherstone (Cfr. Gracia, 2002): “en las sociedades industrializadas las mujeres cuidan sus cuerpos para la delgadez, reflejo de la individualidad, autocontrol, reconocimiento y éxito social” (p.362).

Dryenforth (Cfr. Gracia, 1996) relaciona la inquietud expresada por las mujeres en referencia a la imagen física “con la presión que han de soportar ante el prototipo femenino aparecido en los medios de comunicación, en especial en la televisión”¹² (p.109). Los medios de comunicación de masas en connivencia con las industrias suministran los marcos de referencia que legitiman estas pautas pero además, recrean una serie de actitudes y actividades ligadas al género que proyectadas sobre las audiencias buscan activar los consumos y lo consiguen. “La mujer hoy supone uno de los mayores consumidores de los productos de mayor mercado (dietéticos, cosméticos, estéticos y la moda) y todos ellos giran en torno a estos valores femeninos de belleza, delgadez y juventud” (Santiso Sanz, 2001, p.52).

¹⁰ Entwistle (2002), sostiene la importancia de la herencia de valores de otros tiempos en relación a la presentación femenina en el escenario público, “al condenar todas las formas de exhibicionismo, la Iglesia (y cita a Tseëlon, 1997) ‘ha contribuido a infundir en la conciencia colectiva femenina una conciencia permanente sobre su aspecto y el impacto que produce en los demás’. Es normal, pues, que las mujeres hayan desarrollado un agudo sentido de conciencia de ellas mismas respecto a su imagen, que nada tiene que ver con su “naturaleza” innata, sino que es un resultado de las actitudes y presiones culturales” (p.184).

¹¹ Para Falk (1994) esta importancia de la apariencia externa en la sociedad contemporánea está conectada a “la idea de consumo personal ilimitado (de comida, de signos y de bienes), el cual obedece a la nueva máxima ontológica: “yo consumo, por tanto soy” [siendo]... la imagen corporal la que juega el papel determinante en la interacción y evaluación de la personalidad en la arena pública” (Cfr. Soldevilla, 2002, sección Mike Featherstone, Pasi Falk y Colin Campbell, párr.4).

¹² Un análisis del prime time televisivo (su estudio data de 1980) muestra que el 95% de las mujeres que aparecen están en su peso normal o son más delgadas. “Este medio envía un mensaje claro [que es compartido por la publicidad]: aquellas mujeres que quieran ser modernas, actuales, han de ser jóvenes, o parecerlo, y eso sólo se consigue siendo activas y estando delgadas” (Dryenforth, cfr. Gracia, 1996, p.109).

De la influencia de los medios de comunicación de masas en la conformación y la extensión de esta ideología dominante se han ocupado numerosos estudios. Ha sido común a todos los consultados (McPhail, 2012; Plaza Sánchez, 2010; Bernárdez Rodal, 2009; López Díez, 2008; Figueras, 2008; Fraga, 2007; Martínez Verdú, 2006; Lomas, 2005; Pérez Salicio, 2002; Santiso Sanz, 2001; Ríos y Martínez Almería, 1997; Peña y Frabetti, 1990) la consideración de que la prensa, la televisión y la publicidad representan a la mujer y a lo femenino desde una perspectiva de género tradicional¹³. Esto, afecta a los procesos de formación de la identidad de las mujeres (Bernárdez Rodal, 2009) y además, no se corresponde con la realidad (McPhail, 2012; Valcárcel, 2010; Salvador Martínez, 2008; Santiso Sanz, 2001; Ríos y Martínez Almería, 1997).

Plaza Sánchez (2010) reflexiona sobre el actual desplazamiento en la "mística de la femineidad" clásica (Friedan, 1953) que pasa de la "domesticidad virtuosa" (Wolf, 1991) al mito de la belleza como el nuevo valor principal para las mujeres "en la lucha permanente por una belleza virtuosa" (p.75). En una clasificación paralela pero bajo otro prisma, Valcárcel (2010) alude a la ley del agrado como deber femenino ancestral que "antes expresaba agrado y obediencia y ahora sólo expresa agrado erótico" (p.92).

De las consecuencias de la visibilidad de estos intereses y preocupaciones femeninas que proyectan los medios también existe abundante literatura¹⁴. Una de las líneas más críticas, la feminista, defiende que es una forma de control social (Plaza Sánchez, 2010; Wolf, 1991). En este sentido, Roy (2004) alude a la responsabilidad de las revistas femeninas en la difusión de estos roles e ideales.

Las tempranas críticas feministas defendieron que el trabajo de estas revistas promueven la dominación patriarcal y el capitalismo encubierto de un consumo y una promoción de productos y servicios que crea y refuerza imágenes estereotipadas de la mujer... que son la llave para la construcción y la expansión de identidades femeninas oprimidas... Estos discursos crean una subjetividad en las lectoras: la idea de que la identidad es un proyecto que requiere de una continua y activa evaluación, conocimiento y trabajo que conlleva formas de autodisciplina y autovigilancia. (Roy, 2004, pp.10-27).

Enfocado sobre la publicidad, Lomas (2005) acusa a las lógicas de mercado y a una realidad social que ha podido no transformarse tanto como se proclama pero,

¹³ Numerosos trabajos se han ocupado de los modelos de mujer que proyecta la publicidad. Figueras (2008), Elósegui (1998), Ríos y Martínez Almería (1997) y Peña y Frabetti (1990) han trabajado sobre el modelo de mujer-objeto. En un sentido parecido, Bernárdez Rodal (2008) emplea el término de mujer-muñeca y el de mujer aniñada; Salvador Martínez (2008) cita el modelo de "mujer 10" y el de la "súper mujer"; Martínez Martínez (2009) destaca el modelo de mujer ligada a la toma de decisiones económicas, también citado por Martínez Verdú (2006) quien añade a la mujer ejecutiva; Gracia (2002) habla de: mujer-madre que cuida a los hijos, mujer-esposa que asiste y sirve al marido, mujer-ama de casa que mantiene el hogar, mujer-facultativa que cura y prescribe, mujer-sujeto que se forma, que consume y se cuida a sí misma y mujer-trabajadora que produce; un estudio del año 2000 del Observatorio de la publicidad del Instituto de la mujer (Cfr. Santiso Sanz, 2001) estableció que los estereotipos más repetidos son: "mujer en función reproductiva, cuidado de la familia y el hogar; presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo y propiedad/carga del varón" (p.57).

¹⁴ Gracia (2002), por ejemplo, insiste que la influencia y el efecto de estos discursos en las receptoras no es idéntico y que "está condicionado por factores como la etnia, la clase social, la edad, la educación, la religión, la orientación sexual y la familia" (p.374).

sobre todo, señala a los grupos dominantes que crean los estereotipos¹⁵ como la causa de la perdurabilidad y predominancia de la apariencia externa en los anuncios dirigidos a un público femenino. Mientras para Valcárcel (2010) esta perdurabilidad radica en la desinformación y, soterradamente, en el desinterés de los creativos por captar “la nueva mirada de las mujeres” (p.17). Otros autores, sin embargo, como Martínez Martínez (2009) y Martínez Verdú (2006) defienden la presencia de otros modelos de mujer ligados a la toma de decisiones económicas¹⁶, así como una oferta que fomenta las relaciones personales de las mujeres, la mejora de sus rendimientos profesionales o el disfrute de su tiempo libre y de ocio, eso sí, sin abandonar los consumos domésticos¹⁷.

En los inicios del siglo XXI la identidad de la mujer como sujeto social se encuentra sumergida en grandes contradicciones. Por un lado, sigue asumiendo, por lo general, las competencias que devienen del ámbito privado. Para Lipovetsky (2004) el motivo deviene, fundamentalmente, de “las dimensiones de sentido, de identidad, de auto organización que acompañan en particular las funciones maternas” (p.84) (además de lastres culturales); por otro, la transformación que ha supuesto su paso masificado a la esfera pública, laboral y económica, han promovido un cambio de mentalidad encaminada a la igualdad entre sexos y una redefinición de las ocupaciones femeninas, aunque la tendencia sigue siendo la duplicación de tareas por parte de la mujer (Martínez Verdú, 2006). Al tiempo, esta evolución ha ido pareja a la presión por mantenerse dentro del ideal de belleza imperante.

La realidad de la mujer posmoderna se compone de algunos valores heredados del pasado mezclados con los actuales de donde surgen una multiplicidad de combinaciones. No existe un sentido único, como no existe un único rol, una única forma de consumir o una única manifestación de femineidad.

Los estereotipos que reflejan los medios no hacen justicia a la complejidad social femenina contemporánea y, sin embargo, esa multiplicidad de lo femenino es acotada y homogeneizada vía referentes, tendencias e ideologías e interiorizada desde un sentido de realidad y de “identificación imaginaria” (González y Ortiz, cfr. Salazar Mora, 2007) por las audiencias.

¹⁵ Lomas (2005) puntualiza a propósito de los estereotipos que “no son absolutamente falsos pero constituyen siempre una selección intencionada de esa realidad y una determinada visión de las cosas... No son inocentes ya que difunden una visión simplificada de la realidad en detrimento de otras maneras más complejas de entender a las personas y a los grupos sociales... En el origen de cada uno de ellos pueden identificarse ciertas intenciones, prejuicios e incluso una serie de estrategias de ocultación, menosprecio y manipulación orientadas a fomentar la segregación cultural y sexual de los grupos menos favorecidos” (p.269).

¹⁶ Como pone de relieve Martínez Verdú (2006) “los anuncios han empezado a cambiar porque las mujeres ya no se identifican con el ama de casa tradicional... ahora responden a mensajes que respeten su independencia y reafirmen su autoestima... Son las mujeres de hoy: independientes, con ingresos propios y dispuestas a gastarlos en sí mismas”. En el pasado “su dependencia económica del hombre impedía que se la considerara como consumidor individual para decidir sobre las grandes inversiones” (p.40).

¹⁷ Martínez Verdú (2006) cita un estudio realizado por la consultora especializada en investigación de mercados, AC Nielsen, según el cual la mujer española gasta el 65,8% del dinero destinado a la cesta de la compra mientras que el gasto realizado por el hombre para este ejercicio representa tan sólo un 9,8% del total... Además el estudio añade que “la mujer realiza sola tres de cada cuatro compras del hogar” (pp.40-41).

3.4.2. Revistas de corazón y/o femeninas.

Al abordar una investigación que tiene su base en dos “revistas de corazón” surgen dos aspectos claros en relación al soporte: por un lado, la difusión, esto es, el éxito de ventas y, por otro, la controversia.

Se dice de estas revistas que “son las que cuentan con el público más fiel, son las de mayor tirada y también las de mayor nivel de ventas del sector en nuestro país. Mueven masas” (Falcón Osorio, 1998, p.18).

Actualmente las revistas son el segundo medio de penetración en la sociedad española, anteceditos sólo por la televisión. De éstas, la prensa femenina ocupa el tercer lugar dentro de la prensa no diaria en el mapa español en lo que a cifras de audiencia, difusión e inversión publicitaria se refiere, por detrás exclusivamente de las revistas del corazón -lideradas por *Hola* y *Pronto*- y por las revistas dedicadas a la televisión. (Ganzábal, 2007, párr.4).

Este texto de Ganzábal al presentar de forma independiente prensa femenina y prensa de corazón ilustra uno de los focos controvertidos alrededor del formato, esto es, su clasificación como género periodístico. Existe un debate sobre si la “prensa de corazón” o “rosa” debe considerarse dentro o fuera de la acepción de prensa femenina. Hinojosa Mellado afirma que no y se apoya en lo expuesto por Fernández Sanz para avalar su punto de vista.

Aunque muchas veces se utilizan como sinónimos las expresiones ‘Prensa Femenina y Prensa para mujeres’... no todos las consideran equivalentes, pues hay quien prefiere distinguir entre unas publicaciones que se ocupan, fundamentalmente de una temática relativa a la casa, la moda, la belleza (Prensa Femenina), y otras que se definen como dirigidas especialmente a la mujer, pero con otro tipo de intereses. En este último grupo se encuentran, por ejemplo, las revistas de “corte feminista”. (Cfr. Sánchez Hernández, 2009, p.219).

Y continúa.

También se denomina, en ocasiones, a la Prensa Femenina como “Prensa rosa” o “Prensa del corazón”, no cabe duda, que son publicaciones que, generalmente, informan de la vida privada de famosos, y por tanto, no se debe incluir en ninguna de las dos categorías, anteriormente expuestas, tal y como afirma Livia Gaudino-Fallegger. Numerosas encuestas ponen de relieve que son también muchos los hombres los que consumen estas páginas de cotilleos y escándalos, y además, ningún elemento de estas revistas indican que estén destinadas solamente a mujeres... Por otra parte, no tienen un carácter feminista y revolucionario. (Cfr. Sánchez Hernández, 2009, p. 219)¹⁸.

El planteamiento de Pérez Salicio (2002), tras estudiar evolución y diferencias entre la prensa de corazón y la prensa femenina, es que la prensa de corazón nace como parte de la prensa femenina para acabar teniendo una entidad propia aunque

¹⁸ Sin embargo, esto, como se ha podido comprobar al hilo del presente estudio, no es cierto. El elemento de estas revistas que ha indicado que están destinadas a un público femenino ha sido, precisamente, su publicidad.

relacionada¹⁹. La autora sitúa un momento clave en la segunda mitad de los años cuarenta del siglo XX.

Se produce un hecho de tal significación que diferenciará hasta el presente la prensa para mujeres: muchas de las revistas de amenidades se van a transformar en revistas de personajes (estrellas, famosos y populares) y curiosidades, surge así la prensa del corazón... En la década de los setenta, las revistas de corazón tienen muchos más títulos, están más consolidadas y gozan de una permanencia envidiable en el mercado, aunque aún así no se matizan las diferencias y se puede seguir utilizando el genérico "prensa femenina"... En los ochenta... la diferenciación se polariza y cabe hablar de revistas femeninas y del corazón. Las nuevas revistas femeninas... responden a un pensamiento distinto... no es ya la mujer tradicional ocupada sólo por su familia y su casa, tiene conciencia de sí misma, inquietudes culturales... El nuevo modelo plantea una liberación sexual, separada de la maternidad. (Pérez Salicio, 2002, sección evolución y transformación, párr.4).

Para Recoder y Plaza (Cfr. Ganzábal, 2009, sección revisión y definición del término, párr.11) la prensa de corazón no orienta ni informa, es decir, no da solución a pequeños o grandes problemas cotidianos como lo hace la prensa femenina, sin embargo, sí reconocen que la prensa de corazón satisface unas necesidades del público por medio del mecanismo psíquico de la identificación.

Para Pérez Salicio (2002, sección las revistas liberadas, párr.1) la diferenciación estriba en la simbología que proyectan sus contenidos, "las revistas del corazón [son] 'baluarte de los roles tradicionales' [y] las revistas femeninas son el "baluarte de la mujer liberada y moderna".

En la presente investigación se considera a ¡Hola! y Pronto como dos revistas de corazón que forman parte de la prensa femenina, teniendo en cuenta que existe una conceptualización sobre la prensa femenina o prensa dirigida a la mujer, independiente de esta variante.

El segundo frente de controversia de la prensa de corazón y/o femenina radica en que es un tipo de periodismo denostado, muy criticado por sus contenidos, a pesar de gozar de una gran aceptación popular.

En el campo de la investigación según Hermes (Cfr. Roy, 2004), "el estudio de medios femeninos y, en particular, de las revistas se considera un área marginal... Los

¹⁹ Para Lipovetski (1999), la prensa del corazón, entendida como un formato que se centra en temas sentimentales, tiene su origen en la prensa femenina de finales del XIX. El autor en su repaso histórico por lo que denomina el "romanticismo sentimental femenino" afirma que los soportes que lo vehicularon a finales del siglo XIX fueron las novelas de evasión de gran tirada y las obras publicadas por entregas en las revistas femeninas, ampliado en el siglo XX a la prensa del corazón, la literatura llamada "rosa" y las fotonovelas a partir de la Segunda Guerra Mundial" (p.20).

Pérez Salicio (2002) afirma que el punto de partida son las revistas de amenidades de los años cuarenta del siglo XX (sección evolución y transformación, párr.4).

Ganzábal (2009) sitúa el origen del concepto en Francia, "los franceses llamaron "presse du couer" a un tipo de publicaciones que semanalmente se editaron tras la Segunda Guerra Mundial y en las que se narraban los idilios entre príncipes de diversos países o familias, los nacimientos en casas reales, las fiestas en palacio o los cruceros a los que asistían los jóvenes príncipes y princesas de la época. En España se adoptó este término en productos que también hablaban sobre historias sentimentales" (sección revisión y definición del término, párr.1).

estudios académicos no encuentran valor en las revistas femeninas, no son interesantes" (p.25); para Gallego, "la prensa femenina, en general, ha sido tradicionalmente considerada como un subproducto literario y ha sido menospreciada por los investigadores como fuente para estudiar procesos sociales, pese a ser aquello que buena parte de la sociedad demanda" (Cfr. Figueras, 2008, p.117). Roy se encuentra en sintonía con Gallego y Hermes.

Algunos autores post estructuralistas y post modernos afirman que la manifestación cultural que puede suponer una revista femenina no es una verdad objetiva... pero contiene numerosos discursos que deben ser interpretados y examinados... Son productos culturales que reflejan y refuerzan procesos sociales y culturales. (Roy, 2004, pp. 28-30).

Sobre las claves de su éxito, Falcón Osorio (1998) alude al típico fenómeno de la cultura de masas ligado a "la civilización del ocio"; la prensa de corazón y/o femenina es prensa de entretenimiento²⁰. Roy (2004) destaca su comodidad (de transporte) y manejabilidad, su facilidad de comprensión y consumo, su accesibilidad y perdurabilidad, además de ser una forma de entretenimiento de bajo coste.

Pero entre los motivos de su éxito, se encuentra que con sus contenidos responde a los intereses de sus lectores. Contenidos que se definen como "ligeros", que "se alejan de la cobertura de temas controvertidos que ofendan o puedan ofender o asustar a audiencias y publicidad" (Roy, 2004, p.19), que inciden "casi exclusivamente en el lado amable de la vida" (Ganzábal, 2009, sección revisión y definición del término, párr.15), que se ocupan de narrar la vida de personajes populares (focalizada casi siempre sobre lo emocional), junto con secciones fijas que tratan sobre cocina, salud o belleza o la promoción de otras revistas de su grupo editorial desde prácticas, generalmente, sensacionalistas.

Contenidos (enfoques y presentación) que son causa de crítica abierta. Como afirma Pérez Salicio (2002, sección las revistas ingenuas, párr.4), "el mensaje claro y directo, no encubierto, de las revistas de corazón, hacen que sean denostadas, al menos en público. La transparencia de su discurso, lo burdo de su presentación, las hace inofensivas porque quien se acerque a ellas sabe de antemano lo que encontrará en sus páginas: relatos intimistas, biografías de relumbrón, cánones de belleza, modelos trasnochados de mujer". Algunos autores descartan un sentido de realidad en el formato²¹.

Roy, sin embargo, no minimiza la importancia ni de sus mensajes, ni de sus efectos.

Las revistas femeninas reflejan y refuerzan las competencias estereotipadas que derivan de los roles femeninos en la sociedad... Son consideradas como un

²⁰ Ganzábal (2009, sección revisión y definición del término, párr. 12) le atribuye una "utilidad psicológica a la necesidad social que tiene el individuo actual".

²¹ Serrano (2008) al hablar de la publicidad comenta "su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los sueños" y añade "y esto sucede de la misma forma en el caso de buena parte del cine o de las revistas orientadas a la ensoñación (prensa del corazón, revistas de decoración, etc.). En estos casos la regla básica es que enunciador y enunciatario acuerden un pacto ficcional (Eco, 1996a) por el que el enunciatario pone en suspenso su incredulidad y acepta el mundo imaginario que se le presenta" (p.254).

discurso dominante que define la femineidad o la naturaleza de lo femenino para sus lectoras y para parte de la sociedad. (Roy, 2004, pp.9-32).

Gought-Yates (Cfr. Roy 2004) afirma que “las revistas femeninas refuerzan las desigualdades de género” (p.27). Para Pérez Salicio esto sucede claramente en la prensa del corazón. “La prensa del corazón... [es] sustentadora de un discurso decimonónico respecto del lugar de la mujer, mantiene vivos los más viejos estereotipos, ofreciendo aquello que consideran como la única inquietud del segmento femenino al que van dirigidas: cotilleo, banalidad, evanescencia” (Pérez Salicio, 2002, sección las revistas ingenuas, párr.2).

3.4.3. Publicidad como motor del consumo.

En un trabajo cuya herramienta principal es el análisis de publicidad, se hace necesario un somero repaso teórico sobre uno de los medios de comunicación de masas más influyentes. Una revisión de sus mecanismos, su razón de ser y sobre sus particularidades, sobre su consideración académica y sobre su validez para un estudio como el presente que tiene como objetivo estudiar a las audiencias y a la sociedad a partir de ella.

La publicidad difunde y vehicula consumos, prácticas y valores específicos, a la vez que sanciona unos sobre otros, legitimándolos. En dicho ejercicio, la publicidad no sólo refleja el status quo, sino que lo refuerza. Del mismo modo, también crea un status quo. Tiene esa doble habilidad: reflejar y construir imágenes culturales. Tanto como factor condicionante de nuestro orden sociocultural como modo de representación, la publicidad se constituye un instrumento de análisis útil para el estudio antropológico de las sociedades contemporáneas, sistematizable, además, metodológicamente. (Gracia, 1997, p.79).

La publicidad es una de las piezas clave en el sistema de eslabones interrelacionados que actúan en la sociedad de consumo. Se encuentra vinculada a las empresas que la utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales, económicos. Es la herramienta más eficaz para incitar al consumo y generalmente, es considerada uno de los transmisores de mayor relevancia de referentes que funcionan en la sociedad.

Sus actividades, en un primer estadio, van dirigidas a provocar una conexión entre los consumidores y los productos. En respuesta a esto se espera una reacción, la compra. Se trata de un proceso en dos tiempos unido a unos objetivos: lograr influencia y venta. Para Eguizábal (1990), “el único compromiso de la comunicación publicitaria, y por él debe juzgársela es con la eficacia... No debe ser interpretada ni por la exactitud de sus afirmaciones ni por la belleza de sus presentaciones” (p.67).

La publicidad emplea una serie de mecanismos que le son propios. Entre los muchos elementos que maneja suelen ser habituales los ganchos, el grafismo, la sonoridad, el juego, la diversión, el acertijo, la cadencia, la repetición o el impacto pero son la seducción y la persuasión los considerados como sus aliados primordiales.

Los sentidos son los que hacen posible que arranque y se produzca esta transacción comunicacional. De todos ellos, el más importante va a ser la visión.

Exceptuando el medio radiofónico, la publicidad vive en simbiosis con la imagen. El resultado es un lenguaje visual con una narrativa particular.

En el caso de la publicidad en un medio escrito, ésta “presenta unas particularidades que la diferencian de los anuncios en televisión, cuñas radiofónicas o vallas publicitarias, ya que se produce sabiendo que puede ser releída y analizada desde un enfoque más profundo” (Most, 1995, p.168). Eso se traduce en una elaboración marcada por las circunstancias e influencias que presenta el medio: mensajes y símbolos pueden perdurar más que en ninguna otra de sus modalidades. La interacción con el consumidor es más personal y extensa y por tanto, con un mayor potencial de éxito.

La publicidad debe llamar la atención de los consumidores pero, sobre todo, debe mantenerla el tiempo necesario para “llevarles a su terreno”. Debe activar una serie de emociones que anidan en la mente del receptor y que producen sus deseos (Most, 1995). Esto puede suceder a través de un eslogan, de una imagen, tras la lectura de un texto explicativo o con cualquier asociación de éstos.

Aspectos formales y visuales son estímulos imprescindibles, en ocasiones, argumentos en sí mismos²² dentro del conjunto de los distintos elementos publicitarios que trabajan en un anuncio. El sentido lo marca la historia que se va a contar y de la manera que se va a contar. La materialización de este sentido son los discursos²³, que en palabras de Gracia (1996) “recogen todo aquello que es significativo para los receptores y a través de este ejercicio transmiten información referida a consumos, prácticas y valores” (p.184). Por tanto, uno de los caminos destacados en la búsqueda y en la provocación de los sentimientos necesarios para obtener una reacción en los destinatarios son los valores, los referentes y los ideales que forman parte de los discursos.

La publicidad reproduce situaciones reconocibles para los consumidores, verosímiles, representaciones de la realidad, a las que rodea de un ambiente idílico que supera esa realidad. Por eso, se habla de recreaciones que ofrecen marcos de referencia ficticios, perfectos, sin fisuras, bellos estéticamente, con la finalidad de hacer volar su imaginación, fomentar la ensoñación, envolverles en su historia y en última instancia, incitarles a comprar desde un enfoque que basado en una realidad, se aleja de ella.

²² Abril (2007) ha escrito a este respecto que “en el espacio sinóptico, los elementos visuales no verbales pueden funcionar argumentativamente, como premisas o conclusiones de un entimema. El lenguaje verbovisual moderno, desde los libros didácticos o los manuales de instrucciones a los anuncios publicitarios, pone de manifiesto que, a diferencia de los estudiados por la retórica clásica, los argumentos contemporáneos no tienen por qué ser puramente lingüísticos, sino que combinan enunciados icónicos, gráficos y escriturales” (pp.68-69).

²³ Serrano (2008) destaca por encima de las posibles variantes de discursos, “un discurso publicitario vinculado a las mercancías (productos, servicios, experiencias) que vehicula la comunicación relacionada con el sistema de marcas. El efecto no es el de cada uno de los textos, sino el del discurso, efecto basado, como ya se ha dicho, en la promoción global del consumo en el mercado como único mecanismo de satisfacción de necesidades y deseos” y defiende que a partir de este “macrodiscurso publicitario se puede diferenciar una serie de discursos, sólo analíticamente delimitables, en función de tipos de valores y símbolos identitarios que proponen... Discursos que se encuentran vinculados entre sí, por relaciones de competencia, complementación, conflicto o imitación y que, por lo tanto, conforman un sistema de discursos” (pp.278-279).

En algunos tipos de imágenes, como por ejemplo en la publicidad, la veracidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas, sino por el engarce entre las fantasías que propone y los deseos y fantasías del espectador como potencial comprador. Su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los sueños. (Berger, cfr. Serrano, 2008, p.254).

Gracia a propósito de la producción publicitaria y su relación con las mujeres, focaliza su importancia como proyección de los ideales de las consumidoras.

La publicidad construye imágenes que tratan de provocar mecanismos de identificación con las mujeres de carne y hueso a las que se dirige y no lo hace necesariamente... reflejando su condición real, sino a través de las imágenes idealizadas que estas compradoras pueden tener de sí mismas. (Gracia 1996, p.226).

Estos aspectos, irrealidad e idealización, son sólo dos focos sobre los que se dirigen las críticas que se vierten sobre el medio publicitario.

El lugar de excepción que ha ido ocupando el consumo en el discurrir de las sociedades occidentales contemporáneas con el que trabaja asociada, sumado al ritmo de constante cambio en los productos que han impuesto las industrias ("obsolescencia programada" en Vance Packard, 1960) y al que ha contribuido, han hecho que las miradas se dirigieran sobre su papel como actor responsable y de enorme relevancia en el engranaje de todo el sistema. En concreto, la evolución que ha seguido la sociedad de consumo de masas hasta desembocar en un panorama de multiplicidad de empresas, productos, referentes y destinatarios es lo que ha llevado a reflexionar sobre la labor de la publicidad como mediadora destacando que, por encima de su aspecto comercial, sobresale su capacidad para influir en el posicionamiento existencial del individuo frente al mundo.

Existe un debate entre las distintas perspectivas de los estudiosos de las ciencias sociales en el que unos autores postulan que es la publicidad la causante del cambio de valores en las actuales sociedades (Belk y Pollay, 1985; Elliott y Ritson, 1997, cfr. Fenollar, 2004) frente a los que defienden que la publicidad solo reproduce aquellos valores ya existentes como forma de alcanzar el éxito. En palabras de Kellner (Cfr. Bock, 1993), "[los] símbolos deben estar a tono con la forma de vida de los consumidores si quieren ser efectivos" (p.83); para Eguizábal (1990), "la publicidad reproduce contextos de la vida cotidiana, refleja los deseos, aspiraciones, ambiciones de su público" (p.642).

En el proceso de elaboración de un anuncio lo habitual es arrancar con la realización de unos estudios de mercado donde se elabora una descripción, lo más minuciosa posible, de los destinatarios a los que se va a dirigir la campaña. Determinando su perfil (sexo, edad, estado civil, localización, ocupación, nivel de formación y nivel de renta) se obtiene una base estereotipada de gustos, expectativas, hábitos de consumo y, en resumen, abundante información que sugiere los caminos más efectivos para llegar a ellos minimizando posibilidades de fracaso.

La publicidad reproduce discursos, valores y referentes que se encuentran en la sociedad y son garantía de éxito pero también, incurre en usos perversos. A la publicidad se le acusa, entre otras cosas, de crear falsas necesidades, de alimentar la

“ilusión de la satisfacción” (Chaney, 2003), de perpetuar marcos de referencia irreales y de manipular los deseos y expectativas de los consumidores según sus intereses.

En los estudios más críticos sobre publicidad, por ejemplo, en la Directiva 2005/29/CE realizada por la Comisión Europea, DG Salud y Protección a los Consumidores (Cfr. CES, 2008) donde se enumeran las doce peores prácticas comerciales desleales atribuidas a la publicidad, se asume como un hecho que dichas prácticas son perversas. Esto se produce debido a un reparto desigual de poderes entre los emisores y los receptores de publicidad.

Esta circunstancia de desigualdad se ha resuelto durante muchos años con la consideración por parte de los consumidores de que los contenidos publicitarios eran ciertos. Con el avance de la sociedad de consumo, éste adquiere más experiencia y, con ello, una menor credulidad, aunque el reparto de poderes será el mismo. Este proceso va parejo de medidas legislativas, consecuencia de los usos perversos, que afectan a la práctica publicitaria²⁴ y de la creación, en 1995, de un organismo de autorregulación por parte de los profesionales del sector, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación, que combate (y reconoce) la mala praxis²⁵.

Estos cambios encaminados a velar por los derechos de los consumidores frente a las prácticas publicitarias perversas no alteran, no obstante, que el sistema alimente en el individuo la creencia de que actúa bajo la libertad y el poder de decidir sus compras desde una “maquinaria” publicitaria que trabaja por imponer sus pautas.

La publicidad indica el qué, el cómo y el cuándo a los consumidores en base a unos intereses y una sincronización de ritmos frenéticos que imponen las industrias. Los receptores reciben el incesante aluvión de novedades junto con toda una serie de valores añadidos que cambian a gran velocidad y que tras ese renovar de signos, símbolos, deseos y promesas deben culminar en compra.

²⁴ “En los años sesenta España toma la iniciativa de crear una norma general que regulara la actividad publicitaria... Es la Ley 61 de 11 de junio de 1964, conocida como Estatuto de la Publicidad. Esta norma introduce los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad:

- Principio de legalidad, que obliga a cumplir lo establecido por la ley, los usos y las buenas costumbres.
- Principio de veracidad, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.
- Principio de autenticidad, referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.
- Principio de libre competencia, que impone determinada consideración de los competidores al ejercer la práctica publicitaria.

Más de dos décadas después se aprueba la Ley general de publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad)... De esta Ley destaca lo establecido sobre publicidad ilícita... La publicidad ilícita está regulada por el derecho publicitario y, desde 1996, por el Código Penal, que permite dar el paso de poder considerar uno de sus supuestos, el de publicidad engañosa, no sólo un ilícito civil, sino penal. La definición de publicidad ilícita está establecida en el Título II, artículos 3 a 8, como aquella que “atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”. También es ilícita “la publicidad engañosa, desleal, subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes y actividades o servicios”. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>

²⁵ “El sistema de autodisciplina ejercido desde la profesión se basa en unas normas en las que anunciantes, agencias y medios encuentran reglas a las que pueden acogerse para determinar los límites de su actividad”. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag6.html>

Asumida su influencia, ésta no será, sin embargo, homogénea. Los más afectados, los eslabones más débiles del espacio social serán los niños, los adolescentes y los mayores, junto con los menos preparados culturalmente. Habrá grupos fuera del sistema (algunos intelectuales y grupos marginales) donde sus dominios serán más bien escasos o nulos. La publicidad funciona, sobre todo, sobre las masas.

En su defensa, los publicistas defienden que su producto es eminentemente comercial, reconocible y seductor por definición y cuestionan el poder indiscutible que se le atribuye en la creación de falsas necesidades.

Los objetos no satisfacen necesidades, al menos necesidades materiales. Nadie tiene tres radios para escuchar tres radios, la necesidad –si esta existiese– de escuchar la radio se satisfaría con una; la compra de las otras dos responde a razones de estatus, de poder, de puro derroche. (Eguizábal, 1990, p.656).

Sobre la cuestión de si la publicidad orquesta los deseos de los consumidores, algunos autores (Weeks, 1985; Kellner, cfr. Bocock, 1993) opinan que lo que más influye sobre el individuo son las prácticas de su grupo cultural. Kellner, en este sentido, sostiene que “para que una publicidad sea efectiva deben confluir diversos factores. Uno de ellos es estar al tanto de los cambiantes valores subculturales de los consumidores” (Cfr. Bocock, 1993, p.83).

Sin embargo, para Lee (Cfr. Chaney, 2003), Bocock (1993) o Haug (Cfr. Featherstone, 1991) está fuera de toda duda la capacidad que tiene la publicidad (y de los medios de comunicación en general) para estar constantemente reelaborando esos deseos a través de sus imágenes²⁶.

La retórica publicitaria siempre ha utilizado la simbología como la herramienta para transmitir “más con menos”; es un recurso de probada efectividad activando los deseos de los consumidores. El receptor postmoderno se acostumbra a reconocer, traducir y relacionar esos significados que van más allá de la funcionalidad de los objetos. Para lograr sus objetivos, el producto publicitario ofrece una creación simbólica que, como ya se ha comentado, está basada en una realidad reconocible; una realidad versionada, distorsionada, producida, pero reconocible. Esas recreaciones contextualizadas serán asumidas por los consumidores como referentes de realidad a pesar de formar parte de una actividad comercial.

Las asociaciones y experiencias vinculantes con las que trabaja la publicidad de carácter simbólico poseen la peculiaridad de perdurar aún después de la finalización de la campaña que las originó. Se extienden sus efectos y también su idioma²⁷; se interiorizan sus códigos, su formato y sus referentes. Además, todo este proceso se sobredimensiona. Esto, conllevará consecuencias.

²⁶ Por ejemplo, Montero (2011) al estudiar la publicidad dirigida a un público femenino español en la etapa de entreguerras afirma “la publicidad tendió a inventarse un tipo de mujer que se daba poco en la realidad... Señoras que usaban cosméticos, jugaban al tenis, asistían a veladas de jazz, o usaban su máquina Kodak en los viajes de ocio y momentos de vacaciones (Aribas, 2005). Una independencia o una emancipación que casaba mal con la realidad sociológica femenina de aquel momento” (p.86).

²⁷ El “lenguaje verbovisual” (Abril, 2007) que define el lenguaje publicitario contemporáneo y la influencia que ejerce sobre los procesos de pensamiento de los receptores no es original de este tiempo sino que en palabras de Abril esta práctica “está arraigada en tradiciones filosóficas tan prominentes como la que

Numerosos autores se han ocupado de estudiar de qué manera y por qué la publicidad ha terminado por alterar el sentido de la realidad de la sociedad hasta convertir su canon narrativo de "derroche semiótico, inversión en imagen y erotización simbólica" (Alonso, 2005, p.71) en dogma.

Baudrillard (Cfr. Featherstone, 1991) entiende que como consecuencia de la superproducción de significados por parte de los medios de comunicación y la consecuente sobreexposición de unos consumidores fascinados, el mundo postmoderno se convierte en un espacio de "simulacros". Eso es lo que provoca que la cultura de consumo sea un lugar de "alucinación estética de la realidad" (pp.70-71). Para Featherstone (1991), esa vida basada en simulacros conduce a la sociedad hacia "una pérdida de significado estable" (p.141). Cuando los signos que actúan en ella no tienen valor racional y objetivo, no tienen realidad, donde "lo que queda es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, donde triunfa la ilusión sobre la verdad" (Baudrillard, cfr. Alonso, 2005, p.320).

Para Jameson (Cfr. Featherstone, 1991) esa pérdida de realidad que provocan las narrativas publicitarias ha alterado en el individuo, sobre todo, su percepción del tiempo pasado, presente y futuro. En primer lugar, esa sensación de vivir en un "presente perpetuo", es decir, comprar y ser feliz aquí y ahora que promueve la publicidad va en detrimento de cualquier inquietud por parte del consumidor de embarcarse en un proyecto de vida que mire al futuro. Y en segundo lugar, generan en él "esquizofrenia", es decir, la falta de una secuencia coherente con significado "produce el derrumbe de la relación entre significantes, el derrumbe de la temporalidad, de la memoria y de un sentido de historia" (pp.105-106).

Por último, existe un problema adyacente a las sociedades postmodernas sustentadas en la primacía de los deseos que genera la publicidad. Dado que éstos obedecen a su propia lógica, en tanto sueños, proyecciones o fantasías pueden florecer en momentos desfavorables para el gasto (Castillo, 1987) como, por ejemplo, en un contexto de desempleo o jubilación. Es decir, son narrativas que no están marcadas por un sentido de realidad. Lo que lleva a uno de los problemas centrales de esta sociedad de consumos "hipnóticos, acrílicos y voraces" (Alonso, 2005), la irracionalidad.

En este nuevo marco donde la publicidad y los profesionales que trabajan en ella, diseñan las vidas a las que los individuos desearán optar y definen identidades personales y colectivas, Alonso (2005) concluye que éstos, hoy en día, "sustituyen a los filósofos como guías de la sociedad" (p.87), sin embargo, la cultura del consumo es una pose, un sentido del yo basado en la apariencia, en la imagen y en lo superficial, un observar y ser observado.

procede de Platón y los neoplatónicos y atraviesa el pensamiento racionalista protomoderno.... La imagen conceptual, no menos que el verso narrativo, se desarrolló históricamente al servicio de prestaciones mnemotécnicas. Una vez consolidada, la alegoría servirá a la reproducción de aquellos imaginarios y sistemas de organización del saber que la han producido, ya se trate de la economía simbólica del poder político barroco o de los signos publicitarios contemporáneos" (pp. 68-76).

3.4.4. Estilos de vida, la nueva dimensión de estratificación social contemporánea.

Del estudio sobre las motivaciones que mueven los consumos de los individuos, aflora la corriente que incide en que estas decisiones están determinadas por el hombre en tanto forma parte o quiere formar parte de un grupo en un espacio, en un tiempo. En palabras de Alonso (2005), "el individuo forma parte del grupo porque consume un conjunto estandarizado de bienes y a la vez, consume tales bienes porque forma parte del grupo" (p.13).

Los estilos de vida²⁸ surgen cuando las divisiones tradicionales entre grupos dejan de representar la realidad social contemporánea. Es una nueva clasificación compartida que funciona entre colectivos en las sociedades modernas. Es un cambio normativo cuya razón de ser, su definición, pasa por la relación que los individuos mantienen con los bienes de consumo y su simbología.

El valor y la importancia que los distintos grupos sociales van a dar a la posesión de los objetos, a las actividades en relación con el consumo y a la manifestación de un determinado estilos de vida, no va a ser idéntico en ellos. Lo que sí serán comunes son muchos significados y traducciones simbólicas de estas dinámicas (Halbwachs,1938)²⁹.

Un estilo de vida puede ser un objetivo cuando un consumidor aspira a otro grupo, a lo que para él es un grupo de referencia (Merton, 1968)³⁰. Para ello reproducirá las pautas, emulará los estilos de vida a los que quiere pertenecer³¹. Esto implica no sólo el consumo de determinados bienes sino también una red de comportamientos y actitudes. El concepto se sustenta en la decisión del individuo de construirse a sí mismo (Bocock, 1993; Featherstone, 1991) y en la identidad social.

La sociedad de consumo ofrece las posibilidades para hacerlo. Nutre de imágenes/ideas y de productos y, además, favorece la creencia de que todo es posible. Por eso, algunos autores como Chaney (2003) al hablar sobre los estilos de vida como parte fundamental de la nueva realidad que ha propiciado la industrialización del deseo, ha destacado que esta sociedad de consumo se centra en la forma de utilizar las cosas más que en producirlas (hasta ahora base de las estructuras de clase). El proceso implica, por fuerza, que cualquier elección por parte de los consumidores sea exhibida en un espacio de representación social porque sólo

²⁸ Soldevilla (2014) sostiene que "aunque el concepto de estilo de vida quizá adolece de cierta polisemia, a cambio permite describir y comprender la constelación de componentes sociopsicológicos, éticos y expresivo-estéticos concurrentes en una determinada acción social" (p.15).

²⁹ Para Halbwachs (1938) "la vida de un grupo social está hecha de representaciones colectivas (consumo, frecuentación, formas de sociabilidad) que se constituyen por la concienciación de su estructura y de sus movimientos" (Cfr. Urteaga, 2011, p. 259).

³⁰ Merton define su teoría del grupo de referencia como, "trata de sistematizar los determinantes y consecuencias de los procesos de valorar y de auto-estimación en que los individuos toman valores o las normas de otros individuos como sistema comparativo de referencia... El concepto de la conducta relativa a grupo de referencia presupone algún conocimiento o imagen de las normas y los valores predominantes en el grupo". (Cfr. Abreu, 2012, p.290-292). Abreu explica que "por valores del grupo" se deben entender cosas como "normas", "cánones", "patrones", "hábitos", "prácticas", "rutinas", "usos", "modas", "costumbres", "tradiciones", "etiqueta", "protocolos", "ritos", "procedimientos", "reglas", etc" (p.293).

³¹ Para Bordieu, "se pueden distinguir tres grandes marcos de definición de los estilos de vida: el de las clases dominantes, definido por "el sentido de distinción"; el de las clases medias, como "una buena voluntad cultural", o más concretamente, por el deseo de imitar a las clases dominantes; y, por último, el de las clases populares, definido por "gustos de necesidad" (Cfr. Alonso, 2005, p. 213).

así tiene sentido, en una puesta en escena frente a otros. Su significado solo es pleno en tanto es compartido.

Si hoy la realidad social sólo se comprende a través del consumo y el nuevo espacio social está fraccionado por grupos que viven según un estilo de vida ¿qué lugar ocupan las concepciones deterministas decimonónicas que encasillaban al ser humano en función de su origen, de su capital cultural y económico?, es decir, la tradicional división de clases, aquella que tipificaba comportamientos, posesiones y gustos. ¿Desaparece la estratificación social clásica por obra de las dinámicas de la sociedad de consumo tal y como señalan algunos autores como Bauman (2007) o Beck (2002)?.

De la redefinición de la visión más tradicional nacen opciones más abiertas y fusionadas, más acordes con el nuevo panorama. La primera cualidad de este nuevo espacio social son los saltos entre grupos a través de actos de compra. Para Chaney (2003), “esta nueva realidad permite que distintas tendencias o prototipos de estilos de vida coexistan, se superpongan, se expandan o se contraigan” (p.18). Por tanto, hablar de estilos de vida, es referirse a fronteras que se suavizan y a un sentido de flexibilidad. Reconocer a los grupos se complica, la pertenencia oscila, se pueden recibir informaciones contradictorias.

Numerosos autores han abordado desde distintos enfoques los aspectos que afectan en la configuración de un estilo de vida. Bocock (1993), defiende que este espacio social y sus diferentes actores van a estar definidos por sus elecciones de compra y que los intereses que trabajan en ese diseño personal “están influidos por lo social, la comunidad, el entorno y la localización del propio sujeto” (p.32). Para Weber (1920), los estilos de vida son una forma de agrupamiento en función del estatus.

Un estatus que no deriva exclusivamente de las ocupaciones que los miembros de ese grupo comparten, ni de sus privilegios correspondientes, sino más bien de cómo se utilizan estos privilegios y recursos en la elección y configuración de las formas de intimidad deseadas (apreciaciones, afinidades, sensibilidades y gustos), así como de las prácticas de consumo y ocio³² a través de las cuales dichas formas de identidad se expresan y materializan (acordes con el nivel cultural requerido y el prestigio social inherente a cada profesión). (Weber, cfr. Soldevilla, 2014, p.27).

Bourdieu estudia y categoriza las posibles elecciones en relación al origen social y coincide con Weber en la importancia del nivel cultural. Para él, es lo que marca el gusto y las expectativas de las personas. El gusto no es espontáneo. El individuo está mediatizado por una serie de factores y el más influyente es el capital cultural cuya adquisición se produce tanto de forma directa en el proceso educativo, como de forma indirecta en el ambiente de los centros de enseñanza. Toda esta teoría está sustentada en su concepto de *habitus*.

Es la forma en que las relaciones sociales son reproducidas,... debido a que las posiciones sociales generan unos esquemas o principios de percepción, de

³² La definición de Soldevilla de estilo de vida se encuentra en sintonía con esta línea de pensamiento de Weber ya que para él, un estilo de vida es “cualquier modo de vida distintivo e identificable, compartido por un número razonable de personas y relativo a... tres esferas...: intimidad, consumo y ocio” (p.20) , cuya comprensión se alcanza al conocer “la significación cultural atribuida a estos comportamientos” (p.19).

acción y de forma de sentir. Pero también es, reflexivamente, “la práctica hecha posición social”... Es preciso considerar el conjunto de características de la condición social que se encuentran asociadas a la construcción del *habitus*, desde la formación de las expectativas en la primera infancia hasta la posesión de ingresos más o menos altos, que son condición necesaria pero no suficiente, para modelar unos gustos coherentes asociados a esa posición. (Bourdieu, cfr. Alonso, 2005, pp.198-213).

Para él, es el *habitus* lo que da forma al gusto y se materializa en los estilos de vida. El capital económico es importante pero no suficiente para explicar la relación con el consumo.

Otros trabajos que han abordado el estudio de la diferenciación entre clases han aportado luz, en tanto vigentes, a los elementos distintivos que también son aplicables a una diferenciación de estilos de vida. Por ejemplo, el llevado a cabo por Halbwachs (1912) quien establece la diferenciación en el acceso a los bienes “considerados como más importantes”³³ o Veblen (1944) quien señala a la emulación.

La emulación se ha apoderado del consumo de cosas convirtiéndolo en el medio para establecer una comparación valorativa y ha investido, en consecuencia, a los bienes de consumo de una utilidad secundaria en cuanto demostración de una relativa capacidad de pago. (Veblen, 1944, p.160).

Para Bataille (1974), quien introduce los conceptos de “pérdida” y de gasto improductivo³⁴, las manifestaciones de superioridad frente al grupo que marcan la diferencia deben sustentarse en el derroche³⁵. “El rango social está ligado a la posesión de una fortuna, pero es también con la condición que la fortuna sea parcialmente sacrificada a unos gastos sociales improductivos, tales como las fiestas, los espectáculos y los juegos” (p.37).

Por tanto, tomando como ciertas las influencias externas de las que habla Bocock y reconociendo la importancia fundamental de la cultura en la formación del gusto de los individuos que culmina en sus compras como defiende Bourdieu, aún atendiendo a marcadores como el derroche de Bataille, el consumo ostentoso de Veblen o el acceso diferenciado de Halbwachs, todas, son explicaciones que, como afirma Featherstone, no hacen justicia a las complejidades del espacio social actual. ¿Qué sucede con las personas que acceden a los bienes porque disfrutan de

³³ El autor añade que las clases sociales se distinguen unas de otras, no tanto por su posición en el proceso de producción como por su nivel de vida, es decir, por su manera de consumir, sus gustos, sus preferencias y su nivel de participación en la vida social (Cfr. Urteaga 2011, p. 260).

³⁴ Bataille (1974) en el año 1933 plantea una división del consumo en dos partes donde, la primera “está representada por el uso del mínimo necesario, para los individuos de una sociedad determinada para la conservación de la vida y para la continuación de la actividad productiva... La segunda parte está representada por los gastos llamados improductivos: el lujo, los lutos, las guerras, los cultos, las construcciones de monumentos suntuarios, los juegos, los espectáculos, las artes, la actividad sexual perversa (es decir, desviada de la finalidad genital), representan otras tantas actividades que, por lo menos en las condiciones primitivas, tienen su fin en ellas mismas” (pp.28-29).

³⁵ El autor (1974) sostiene que en el gasto improductivo no son relevantes ni la producción ni la adquisición sino la pérdida: “debe ser lo más grande posible para que la actividad adquiera su verdadero sentido... Es la constitución de una propiedad positiva de la pérdida –de la cual derivan la nobleza, el honor, el rango en la jerarquía- que da a esta institución su valor significativo” (pp.29-35) y apoya su teoría en Mauss (1925) y su estudio de los intercambios-dones arcaicos, los “potlatch”, como demostrativo de las formas alternativas que presenta el gasto (pp.34-37).

capacidad económica y se construyen a sí mismas copiando referentes de los estilos de vida a los que quieren optar?, ¿cuando sus elecciones son proyecciones de lo que quieren ser?, ¿cuándo participan de los elementos distintivos referidos por estos autores?.

Los estilos de vida se desarrollan en el marco posmoderno de la abundancia de consumo que surge como resultado de un crecimiento industrial y económico sin parangón. Esto se traduce en la expansión y democratización de varios sectores que van a hacer llegar a las masas consumos hasta ahora restringidos. Se produce, asimismo, una ampliación de los niveles de formación y educación en la sociedad como parte de un proceso generalizado de bienestar social. Esto implica nuevas definiciones y desplazamientos en el escenario social.

El acceso a la industria del lujo, del ocio, de la moda... en tiempos de bonanza económica es mayor que nunca, sin embargo, en períodos de crisis no deja de crecer. La popularización de las grandes marcas en un escenario donde las marcas son señas de identidad que simbolizan toda una serie de conceptos vinculados al estatus, la ostentación y la suntuosidad, va a provocar una difusión de lo que representan y una apertura a sus códigos.

La capacidad de diseñarse a uno mismo a través de la compra de bienes en el contexto de la sociedad de consumo de masas se ve influida por el acceso y por los ideales que llegan de otros canales además del escenario social. Los medios de comunicación de masas, sobre todo, la televisión pero también la publicidad³⁶, el cine, la moda y la industria de la música, van a ser los focos para hacer llegar al gran público esos símbolos. Esta profusión de mensajes simbólicos persigue, a veces, intereses económicos, a veces, la perpetuación de un elitismo dominante. Un elitismo dominante que se encuentra conectado, tanto ahora como en el pasado, con el consumo de lujo.

Lipovetsky (2004) estudia el recorrido del lujo en la historia de la sociedad de consumo y lo describe como una manifestación de estatus universal que, aún hoy, funciona como barrera. Sin embargo, el lujo democratizado y accesible de la etapa contemporánea, redefine el concepto y por extensión, su vinculación con el estatus. Ante este escenario, para Soldevilla (2002, sección Mike Featherstone, Pasi Falk y Colin Campbell, párr.2) "en la postmodernidad, el consumo de bienes y servicios no es un descriptor fiable del estatus social". Otros autores como Goblot entienden que el estatus hoy remite a "posesión de dinero..., moda, educación, costumbres y gustos estéticos" (Cfr. Alonso, 2005, p.165).

Para Simmel (1999), estudioso de la moda, ésta es, efectivamente, producto de la separación de clases y su función principal es procurar la distinción entre ellas. Sin embargo, el mercado responde a los cambios elitistas con celeridad desde una industria de la copia que trabaja para la masa. En este contexto, autores como Entwistle (2002) afirman que lo que le queda al estatus son los pequeños detalles; "la calidad, por ejemplo, es el distintivo esencial de las clases" (p.166).

³⁶ El uso del canal publicitario implica la búsqueda de conexiones amplias; lograr conectar con los deseos de los consumidores es lograr poder e influencia. Se popularizan clasificaciones de estilos de vida que, en el momento, funcionan como marcadores de pertenencia o no pertenencia. Sin embargo, como eslabones de la industria de consumo en tanto herramienta, su intención es vender y no promover una identidad colectiva.

En la lucha por la diferenciación, los grupos que tratan de salvaguardar su posición dominante (Simmel, 1999; Bourdieu, 1998) dificultan la emulación de sus estilos de vida mediante la renovación sistemática de los códigos elitistas, algo que el propio ritmo de las industrias, favorece. Leiss (Cfr. Featherstone, 1991) habla de la creación de "bienes posicionales", es decir, bienes a los que se vincula con el prestigio imponiendo una escasez artificial de su oferta. Los interesados en reproducir estilos de vida de referencia deberán gastar en renovación introduciendo esos cambios pero, sobre todo, deberán estar al tanto de dichos cambios y de los nuevos significados.

Douglas e Isherwood (Cfr. Featherstone, 1991) han abordado en sus estudios el tema del poder de la información en la diferenciación social. Defienden que "quienes pertenecen a los niveles medio y superior siguen usando la información sobre bienes de consumo para establecer puentes con personas de parecida mentalidad y cerrar las puertas y excluir a los de fuera" (p.183)³⁷. Este control de información cuando es utilizado para establecer barreras con la masa por fuerza se refiere a espacios de interés común, por ejemplo, en aquellos que han sufrido una "democratización" de sus industrias (moda, ocio o lujo). Es el paso de una producción en serie a fuera de serie.

¿Quiénes son, en este nuevo espacio social, los que imponen esas normas de estilo elitista?, ¿quiénes crean esos referentes y los someten a un fenómeno de constante cambio?. Bourdieu, los bautiza como "los nuevos intermediarios culturales" y desde su esquema clasificatorio del *habitus* los define como los nuevos intelectuales.

En su búsqueda de distinción a través del cultivo del estilo de vida, una vida estilizada y distintiva hace que casi todos dispongan de las poses distintivas, los juegos distintivos y otros signos de riqueza interna que antes estaban reservados a los intelectuales. Fomentan y transmiten activamente el estilo de vida de los intelectuales a una audiencia más amplia. (Bourdieu, cfr. Featherstone, 1991, p.88).

Bourdieu no es el único, Chaney (2003) también atribuye a los intelectuales el artificio de toda una "significación normativa vinculada a las prácticas de estilo" (p.115). Sin embargo, Featherstone (1991), que asume y comulga con la existencia de esos "intermediarios culturales", discrepa con estos autores. Para él, son los profesionales que trabajan en publicidad, comercio, diseño, moda, arquitectura o periodismo, es decir, en los canales de difusión de los referentes por excelencia y eso sí, destaca que comparten con aquellos (y con los artistas), "gustos, inclinaciones y esquemas clasificatorios" (p.134).

La aportación fundamental de Featherstone (1991) consiste en avanzar un paso más y concretar que los "intermediarios culturales" pertenecen a lo que él ha denominado como una "nueva pequeña burguesía".

La nueva pequeña burguesía como fracción de clase en expansión e interesada fundamentalmente en la producción y la difusión de la imaginaria y

³⁷ Featherstone considera que, en gran medida, este mecanismo es el mismo que trabaja en el conocimiento de las artes, un marcador fundamental para él en el que basa su división de alta cultura y cultura de masas. Sin embargo, el autor pasa por alto que los consumos de bienes elevados o definidos como de alta cultura (ópera, arte, novelas, filosofía) no forman parte de esta lucha ya que, aún siendo distintivos de clase, se encuentran fuera de la serialización, no son demandados, ni son promocionados en los medios de comunicación.

la información de cultura de consumo, se preocupa por ampliar y legitimar sus propias inclinaciones y estilos de vida particulares. (Featherstone, 1991, p.154).

Imprimen tendencias pero como grupo emergente carecen de pasado y, por tanto, de referentes propios. También los suyos son adquiridos o copiados, con la diferencia de que ostentan una situación de privilegio en comparación con las masas.

El nuevo pequeño burgués es un simulador: aspira a más de lo que es y asume una orientación intervencionista hacia la vida; posee poco capital económico o cultural y por tanto debe adquirirlo. El nuevo pequeño burgués adopta, pues, un modo de vida de aprendizaje; se educa autoconscientemente en el campo del gusto, el estilo y el estilo de vida. (Featherstone, 1991, p.154).

Por tanto, serán creadores y al mismo tiempo, receptores de sus doctrinas dado que siendo clases en ascenso siempre se van a mostrar más preocupadas y atentas a los cambios (Simmel, 1999) y a un afán de pertenencia.

Finalmente, la nueva clase media, la nueva clase trabajadora, los nuevos ricos o los nuevos miembros de clases superiores también serán grupos activos en la lucha por la diferencia pero pasivos en la gestión y producción de los cambios. Para Featherstone (1991), es esa posición en ascenso la que hace que sea en ellos donde con más frecuencia se pueda hallar una "conciencia de sí mismos de autodidactas preocupados por transmitir las señales apropiadas y legítimas a través de sus actividades de consumo" (p.47).

3.4.5. Fundamentos de la Sociedad de consumo. Del fordismo a la actualidad.

La sociedad de consumo experimenta un proceso evolutivo desde su origen hasta hoy en el que las interrelaciones de sus elementos han sufrido desplazamientos y redefiniciones y en cada país, variantes culturales de consumo local globalizado. Para estudiar su presente es indispensable abordar algunas cuestiones de su pasado.

La sociedad de consumo se gesta al calor de la producción y la distribución en masa. Representa el avance y mejora de las condiciones de vida de forma relativamente generalizada. Es producto de una serie de circunstancias económicas e industriales que arrastran cambios políticos y sociales. Ese punto de partida y esa primera etapa se conoce como el período fordista.

La clave de la transformación que produce el fordismo (como modelo social) en el individuo y su relación con el consumo, se halla en un acceso masificado a los bienes de consumo duradero como consecuencia de los resultados que provocan en el sistema, la mecánica de dichas formas de producción y distribución. Se abaratan costes y por tanto, se facilitan, como nunca hasta entonces, las opciones de compra de los consumidores³⁸.

³⁸ Marinas (2012) al reflexionar sobre la cultura de consumo, cuestiona que los límites del consumo se establezcan en el acto de compra, matizando que "nuestras primeras experiencias de consumo no están estrictamente mediadas por el mercado y por equivalente dinero... existe la experiencia del regalo, de corresponder a él: cumpleaños, fiestas infantiles o adolescentes, son procesos de socialización en las pautas de consumo y de la civilidad" (p.18). Otro punto de interés, es cuando el autor sitúa el arranque del

La célebre frase del dueño de la empresa norteamericana de automóviles Ford, "cualquiera de los obreros debe tener la posibilidad de adquirir su propio Ford"³⁹ resume a la perfección el nuevo modelo de acumulación capitalista que va a marcar este momento y que se acabará trasladando a todas las sociedades definidas como modernas.

Esto inicia una etapa de la historia, en Estados Unidos en el primer tercio del siglo XX y en España a finales de los 50', en la que por primera vez las clases trabajadoras disfrutarán de unos consumos tradicionalmente encaminados a las clases dominantes. Lo que se tradujo en un avance social y económico. Ellos serán la mano de obra que trabaja en el proceso de industrialización que será la base para el posicionamiento y éxito del sistema y también, serán los protagonistas del fenómeno de integración social que caracteriza al movimiento.

Se habla de "standard package" (o norma de consumo obrero)⁴⁰ para describir el paquete de posesiones en adelante consideradas como mínimas para que las familias trabajadoras alcancen esas cotas de consumo popularizadas. El consumo se convierte así en sinónimo de progreso, de prosperidad y sus valores se sustentan en la fuerza productiva y en la funcionalidad de aquellos bienes materiales que implican, a priori, comodidad y calidad de vida.

La sociedad se familiariza con la abundancia e impulsados por un aumento de sus rentas participan activamente asentando y promocionando el sistema. Sus economías domésticas aumentan, en consecuencia, sus consumos privados aumentan y esto lleva consigo continuas redefiniciones de los bienes de primera necesidad y de lujo. Por extensión, la riqueza de los países se va a medir en función de sus niveles de consumo y las economías capitalistas imperantes van a legitimar estos nuevos mercados nacionales e internacionales donde imponen y explotan sus dinámicas de oferta y demanda. Como resultado, además de definir la capacidad de consumo de los países (primer y tercer mundo) será el baremo que se aplique sobre individuos y grupos; poder adquisitivo y renta per cápita en lugar de "la riqueza de las naciones"⁴¹.

"consumo tal como lo conocemos" en un momento anterior "a lo que convencionalmente llamamos nacimiento del consumo de masas". Para él, serán las exposiciones universales (la primera la de Londres de 1851) las que promueven el cambio: "las pautas dejan progresivamente de ser locales, peculiares o nacionales y, por encima de las tradiciones, comienzan a difundirse costumbres de cuyo origen exacto no se sabe nada... se constituye... lo que, técnicamente, llamamos pauta del consumo elitista o pauta del consumo de lujo... No todos tienen acceso a lo nuevo, a lo moderno, no todos tienen la posibilidad de frecuentar los nuevos establecimientos, pero pueden ver los escaparates, las vitrinas en las que las mercancías se hacen visibles" (p.23).

³⁹ La frase formó parte de la línea política denominada "Five Dollars Day" con la que Henry Ford en 1914 aumentó los salarios de sus trabajadores hasta cinco dólares diarios. Autores como Alonso (2004) han explicado que el contenido era más propagandístico que real, ya que "la finalidad última no era que compraran coches sino retenerlos en las cadenas de montaje bajo unas espantosas condiciones laborales. Y, tampoco accedieron todos y con facilidad a dichos aumentos salariales" (p.13).

⁴⁰ "Michel Aglietta, denominó una norma social de consumo obrero, designando con ello una nueva estructura de consumo masivo basada en la adquisición de los tradicionales bienes de subsistencia única y exclusivamente en su forma mercancía (alimentación, textil, consumos corrientes en general) y en el acceso a la propiedad individual de nuevas mercancías (automóvil, mobiliario, primeros electrodomésticos, consumos duraderos, etc.) que sólo una década antes o no existían o si existían habían sido consumos suntuarios u ostentosos de las clases acomodadas". (Alonso, 2004, pp. 15 -16).

⁴¹ A propósito de "la riqueza de las naciones", base de la ideología del liberalismo económico, autores como Douglas (1996) o de Lucas (1994) han rebatido sus postulados, esto es, el que sitúa el origen de la riqueza en

En esta nueva sociedad el consumo es el centro de todo. En el plano trasnacional, sin duda, pero sobre todo, en la relación e interdependencias que surgen entre los grupos. Para Douglas (Cfr. Martínez Pérez y Camas, 2014), "los objetos se eligen precisamente porque no son neutrales, porque al elegirlos, elegimos "una cultura, una opción cultural" (p.136). Para Baudrillard (1988) "el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural" (p.223).

Capital económico, cultural, signos y conexiones que anidan en la "vida cotidiana" (Berger y Luckmann, 1986) pasarán a comprenderse a partir del consumo. Se convierte en objetivo estrella al erigirse como marco de referencia entre personas. Trasladado el foco de funcionamiento de una sociedad sobre él, se produce una mutación en los equilibrios de poder. Se impone como idioma universal compartido de mayor conexión que las tradicionales esferas de influencia (política, religión, sociedad). En el proceso se expanden sus mecanismos.

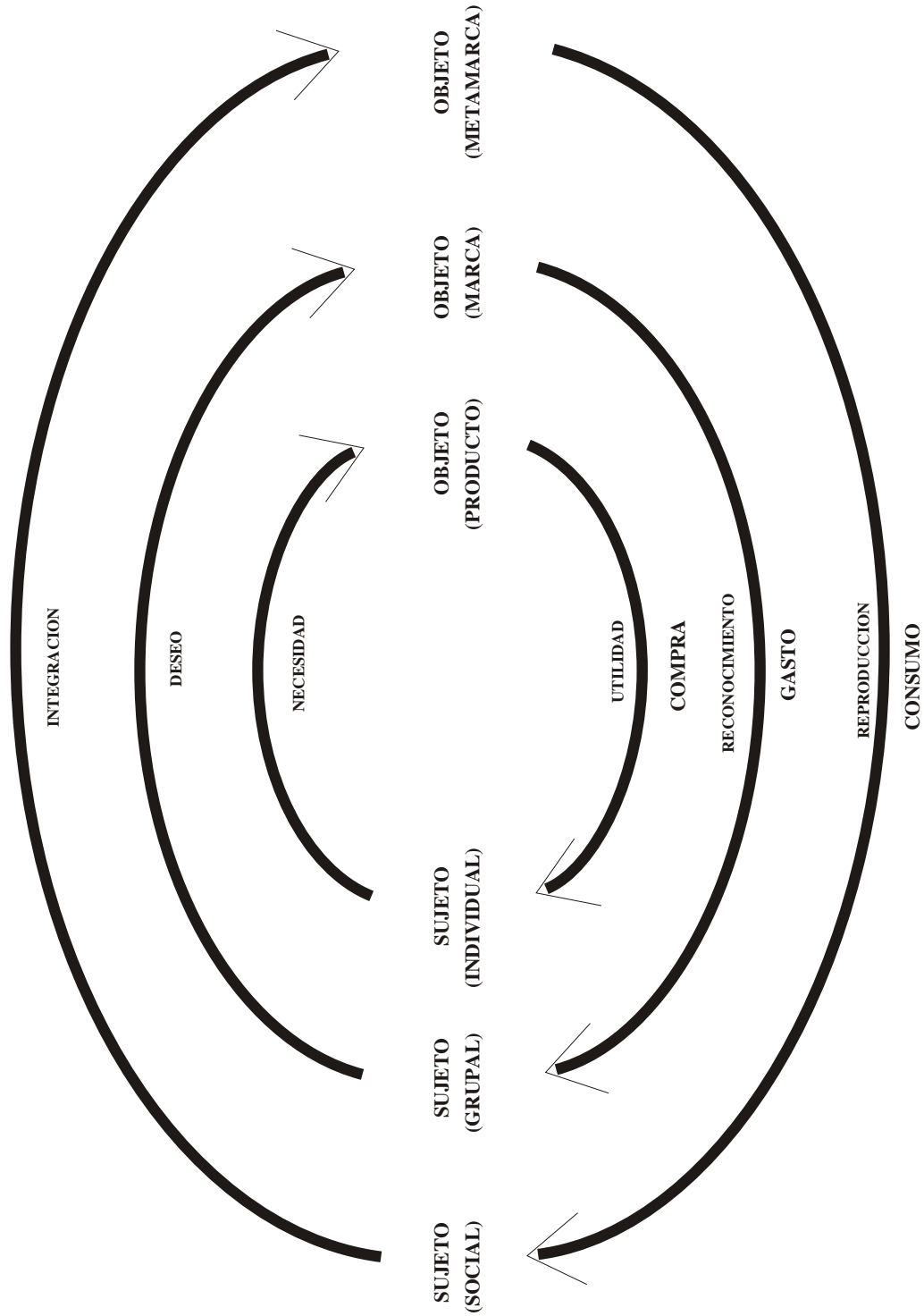
La evolución hacia la sociedad de consumo de masas llevará consigo un desplazamiento de la base ideológica que le vio nacer. Las políticas expansivas y la competencia van a provocar un giro sobre aquellos valores iniciales integradores hasta degenerar en su contrario. En adelante, "el consumo será un elemento de diferenciación social entre individuos y la importancia antaño de la producción de los objetos se va a trasladar hacia su consumo, del trabajo colectivo a la acción individual" (Chaney, 2003, p.15).

De la misma manera, la definición conceptual de los productos, apoyada hasta entonces sobre lo material, virará hacia lo simbólico, del valor de cambio al valor de signo, y la relación con los objetos pasará de una idea de necesidad, al deseo de la posesión.

El aspecto fundamental del modelo de consumo a partir de los años 70 y 80 del pasado siglo es su aspecto simbólico. En palabras de González Martín (1986) lo que acontece es que "la mayoría de los objetos... se orientan a la satisfacción de necesidades no siempre bien definidas, generadoras de consumo simbólico" (p.99). Los símbolos habían funcionado históricamente en relación al consumo ostentoso, sin embargo, ahora se van a convertir en el lenguaje de este tiempo. Esto requiere un control y un ejercicio de decodificación de los signos por parte de los consumidores, lo que va a provocar una reelaboración de las relaciones entre actores, productos y actos de compra. Algunos autores como Baudrillard (Cfr. Featherstone, 1991) definen este proceso como "implosión del significado y mundo de simulacros".

"la propensión al trueque orientado a la ganancia y la división consiguiente del trabajo... limitada, en las diversas etapas de desarrollo, 'por la extensión del mercado' (Smith, 1776)" (p.26) y que ha contribuido a establecer la idea de que consumo y mercado son equivalentes. De Lucas se apoya en los estudios de Malinowski sobre la organización económica de las tribus de las islas Trobiand en Nueva Guinea, para ilustrar que el funcionamiento en estos grupos primitivos se sustentaba en el intercambio dissociado del beneficio y, sin embargo, el significado que contenía en relación a la riqueza. Dice así: [esta organización socioeconómica] "excluye la motivación del beneficio económico individual tanto en la producción como en el intercambio de bienes... Todos los acontecimientos -tanto cotidianos como singulares- se acompañan de una circulación ininterrumpida de donaciones y regalos, de prestaciones y contraprestaciones ("lógica del don" en Mauss, 1925) y donde si "la riqueza constituye el fundamento del poder es exclusivamente... por la capacidad de donación que su posesión representa... La riqueza no es para consumirla, sino para ostentarla y distribuirla, para regalarla" (p.33).

Figura 2: Concepto sociológico de consumo de Marinas.



(Fuente: Marinas, 2012, p.49)

Es el paso del producto, a la marca y la metamarca en sintonía con el paso de la compra, al gasto y al consumo⁴². Las metamarcas, define Marinas,

Confieren formas de identidad... versátiles que dependen de la renovación de fetiches y de simulacros, son vínculos que forman nuevos segmentos de sujetos sociales: estos segmentos renuevan, enmascarándola y distorsionándola, la realidad de las clases, los géneros, las edades, las etnias. De igual modo, la inclusión, como máximo valor del consumir, y la pertenencia, como clave última del mundo de las marcas, precisaban para su mantenimiento de una serie de procedimientos de exclusión. (Marinas, 2012, pp.18-19).

El sistema ofrece un amplio abanico de opciones de compra, "objetos de consumo descontextualizados de sus usos sociales de origen, reproducidos y serializados... para ser usados por distintos grupos en plurales y diversas formas" (Soldevilla, 2002, sección Mike Featherstone, Pasi Falk y Colin Campbell, párr.1) y promueve un alto nivel de actividades de consumo como forma de alcanzar rentabilidad y beneficios. Para ello, tiene a su servicio diversos eslabones (medios de comunicación, publicidad, cine y moda) que proporcionan los marcos de referencia que contribuyen a construir los deseos de los consumidores. Baudrillard (Cfr. Fenollar, 2004) habla de hiperrealidad para describir ese constante flujo de símbolos y signos que despiertan deseos, a veces conscientes o inconscientes, que simulando ser realidad son recreación.

El consumidor se acostumbra a recibir ese "bombardeo" de ideas a veces yuxtapuestas y responde tanto en su mente, en lo que Venkatesh (Cfr. Fenollar, 2004) ha bautizado como la fragmentación del propio self (distintas proyecciones del "yo"), como en su actitud frente a las compras. En este contexto de sobreexposición de referentes es en que se ubica el concepto de "Mcdonalización de la sociedad"⁴³ de Ritzer.

⁴² Para Marinas (2012) "la cultura de consumo engloba, como hecho social total que es, tres circuitos diferenciados: comprar, gastar y consumir... La compra pertenece a un primer nivel analítico... en el que se acotan elementos y procesos de modo que consumo se hace equivaler a acto de compra. El sujeto y el objeto se entienden como individuales y el acto de compra se entiende como el intercambio de la demanda del sujeto -que obedece a una necesidad- y la utilidad o capacidad atribuida al objeto.

El segundo nivel es el gasto... Se trata del conjunto de prácticas sociales de consumo en las que la pérdida, el despilfarro, los gastos suntuarios, el consumo conspicuo se ofrecen no como excepciones anómalas o "irracionales" del consumidor, sino como procesos grupales duraderos y abundantes... Esta supera el plano de la necesidad y nos sitúa en un circuito en el que el sujeto ha de ser considerado como consumidor grupal (en grupo de pertenencia o de referencia) y su relación no es con los objetos mundos y lirondos sino con objetos con marca. O, lo que es lo mismo, el objeto se presenta como dotado de una cualidad superior, la de ser objeto-signo. Este signo que recubre al bien, la marca, confiere una identidad que permite un reconocimiento y al mismo tiempo suscita la dinámica del deseo. Dinámica esta capaz de hacernos ir en contra del interés en sentido de lo útil.

El tercer nivel en orden de mayor complejidad es el del consumo propiamente dicho... Los sujetos se consideran como agrupados en segmentos - realmente consumimos y nos consumimos (imagen) en esta dimensión que atraviesa y redefine las clases sociales y los grupos de edad o de género. Lo que consumimos en realidad no son objetos ni mera marcas desagregadas sino constelaciones de ellas, metamarcas, imágenes corporativas: perfiles que configuran los estilos de consumo y de vida" (pp.24-25).

⁴³ "Tendencia a situar la racionalidad económica en medio de una compleja presentación icónica y funcional, que precisamente tiende a favorecer, en el consumidor la sustitución de la percepción de cálculo y racionalidad -propia de la producción en masa fordista- por la de absoluta facilidad y disponibilidad, cercana a la inocencia infantil y asociada a todo acto de compra de la sociedad de consumo madura" (Ritzer, cfr. Alonso, 2005, p.118).

Los valores simbólicos estimulados por los medios de comunicación trabajan bajo un ritmo frenético que comparten con la producción y distribución de objetos con unos ciclos de vida cada vez más cortos. El consumidor que surge es “acrítico y voraz” (Alonso, 2005, p.84).

La compra es solo el final de un proceso iniciado en la imaginación, en un acto de fantasía. Por eso, autores como Chaney (2003) al hablar de estilos de vida han aludido a ellos como “proyectos creativos” que tienen lugar en la mente, resultado de sus deseos, motivaciones y expectativas. Esta creación de uno mismo ficcionada que da sentido a la identidad del sujeto, junto con los deseos y las emociones que entran en el proceso, dan cuenta de la dimensión psicológica que contiene la compra.

La psicología se ha ocupado de estudiar la cadena de mecanismos que se ponen en funcionamiento en el individuo cuando consume; desde ese deseo de arranque hasta la zozobra que le aborda cuando la lleva a término y ha abordado aspectos ligados a las compras como la satisfacción y la frustración, la compensación psicológica de alivio o recompensa, el valor emocional y el consumo compulsivo.

Veblen alude en su obra al vínculo emocional que se establece entre el consumidor y un consumo ostentoso de total vigencia, “al exhibir nuestra riqueza no sólo hacemos sentir nuestra importancia, sino que también, y esto resulta apenas menos útil, afirmamos y preservamos todas las razones para sentirnos satisfechos con nosotros mismos” (Cfr. Lipovetsky, 2004, p.59).

Los consumidores estarán captados en las actividades de consumo por su inquietud de mostrarse ante el mundo de una determinada forma, pero esto nunca podrá separarse de la experiencia misma que les reporta, ni de los procesos mentales que le preceden; para Campbell (1987) es más relevante “el placer imaginativo”, al que denomina “hedonismo mentalista”, que la compra (Cfr. Soldevilla, 2002, sección Mike Featherstone, Pasi Falk y Colin Campbell, párr.6).

Vivir experiencias, experimentar sensaciones, ésa va a ser la esencia de los consumos postmodernos, la experiencia de compra. Para Featherstone (1991), las propias experiencias se convierten en mercancías. En unos casos podrán estar vinculadas a una pieza de lujo, en otros a un viaje, en otros a una bebida. Esas experiencias, sobre todo, van estar unidas a un ideal hedonista; hedonismo entendido desde un amplísimo espectro de posibilidades de disfrute como ocio, como tiempo libre, como sensación de libertad, como placer, como diversión, como relax, como calidad de vida.

El hedonismo (y el lujo) acabará por convertirse en una exigencia por derecho por una sociedad que sólo concibe la modernidad, el bienestar, la felicidad y la vida misma, desde ese prisma. Parte de ese discurso estará influido por la publicidad, es decir, será utilizado como una herramienta persuasiva, un reclamo para vender, pero su éxito hay que comprenderlo desde los significados que encierra. Como apuntan autores como Featherstone (1991) o Chaney (2003), simboliza una ruptura con el pasado, “el ocio y el consumo son las características distintivas de la modernidad en tanto representan aspectos significativos de unas libertades que habían estado previamente restringidas a minorías extremadamente privilegiadas” (Chaney, 2003, p.22). El tiempo libre confiere prestigio a aquellos que lo disfrutaban (Veblen, 1944): “económicamente improductivo, ese tiempo es el de una producción de valor, valor

de distinción, valor de status, valor de prestigio" (Baudrillard, cfr. Brädle, 2011, p.54). En su particular recorrido hacia la democratización, el ocio se expande desde la (moderna) industria del entretenimiento. Trasladado al consumo, ir de compras se convierte en un entretenimiento de masas.

El sistema postfordista se mueve bajo la promesa de que todo es posible. Sólo hay que seguir unas normas, aquellas dominadas por las leyes de mercado, la globalización y la flexibilidad. El consumo no necesita venderse, ni promocionarse. Sin embargo, el sistema presenta paradojas importantes.

Se podría defender con cierta razón la doctrina de que el consumidor, en tanto que elector, puede escoger libremente entre los bienes privados y los públicos. Pero teniendo en cuenta el efecto dependencia (dado que las necesidades del consumidor son creadas por el mismo proceso que las satisface), el consumidor no puede elegir de este modo. Se encuentra sujeto a las fuerzas de la publicidad y de la emulación, a través de las cuales la producción crea su propia demanda. (Galbraith, cfr. Soldevilla, 2002, sección Thorstein Veblen y John K. Galbraith, párr.6).

La misma abundancia que ofrece diversidad, que favorece el acceso a la oferta y la homogenización de las audiencias, se sustenta en la segmentación y fragmentación. La oferta está mediatizada y dirigida por las industrias desde estrategias intencionadas y en constante movimiento. Influir en las elecciones de los consumidores, instalar valores, ideales, tendencias en la sociedad que mantengan activo el engranaje se torna fundamental; genera poder y riqueza.

La segunda paradoja gira en torno a esas imposiciones, esas falsas necesidades, ese consumo guionizado vertido sobre un receptor al que hacen creer poderoso dentro del sistema. Alonso encuentra el desfase en la misma base,

Consumir es la expresión de una individualización que, a la vez, es la mejor y mayor manera de cumplir con un férreo mandato social uniformado. El mandato de la modernidad líquida es doble-vinculante, paradójico. Consumid (seguid la regla) para ser libres (no tener regla). (Alonso, 2005, p.293).

3.4.6. Sociedad de Consumo en España. Particularidades de un consumo de masas tardío.

Las peculiaridades del caso español estriban en una sociedad de consumo de masas que se va a afianzar en paralelo con un desarrollo económico e industrial acelerado en los años 80'. Crecimiento que parte de unos niveles de atraso significativos.

El inicio es el Plan de Estabilización de 1959 (con anterioridad lo que había en España era una proto-sociedad de consumo⁴⁴) a partir del cual, España pasa de ser

⁴⁴ Montero (2011) habla de una incipiente sociedad de consumo en España después de la Primera Guerra Mundial a la que define como de "poca capacidad", "mercados... locales, el comercio no terminó de desprenderse de sus vicios atávicos y la publicidad por marca alcanzó un segmento muy reducido de la industria nacional... Curiosamente, lo que se había consolidado se debía fundamentalmente a la acción de la mujer". La autora, parafraseando a Rodríguez Martín (2007), defiende que no es exagerado afirmar "el

una sociedad sustentada en el sector primario a una terciarizada sin una industrialización plena. El historiador Raymond Carr resume este punto de partida en los siguientes términos.

Colocada en un lugar semiperiférico en la división internacional del trabajo, bloqueada en su modernización por un buen número de conflictos internos disruptivos que acabaron produciendo hasta la terrible contienda civil, con una estructura económica y social arcaizante y retrógrada, inmersa en un sistema político autoritario, atravesada por un modo de vida absolutamente tradicionalista, etc., la sociedad española ingresa en su era de consumo de masas con retraso y modestia, en los primeros años sesenta. (Carr, cfr. Alonso y Conde, 1994, p.18).

Aunque las dos últimas décadas del siglo XX, serán tiempos de avances tecnológicos y crecimientos económicos generalizados (aunque desiguales) en el mundo occidental, el proceso de modernización español es, sin duda, destacado.

Tabla 4: Cronología sociopolítica y económica de la sociedad de consumo en España.

1940	1950	1960	1970	1980
Protosociedad de consumo		Sociedad de consumo		Sociedad de consumo de masas tardía
	1953: Acuerdo USA		1973: Crisis del petróleo	
	1959: Plan de Estabilización		1975: Muere Franco	

(Fuente: Elaboración Propia)

El paso de la sociedad de consumo de masas en desarrollo de los 80' a la avanzada de los 2000 es paralelo a numerosas transformaciones económicas, políticas y sociales. Entre ellas, la liberalización de los mercados y las políticas encaminadas a situar al país dentro de los ritmos y dinámicas internacionales afectan especialmente al consumo.

Trasladado a la esfera social, estos movimientos de los primeros ochenta sobre los que asienta el despegue del consumo de masas, se traducen en una percepción favorable a la apertura, a la renovación, a las novedades, al avance y a un afán de "modernidad". Este sentido que deviene de la situación de cambio se ve influido por la propia idiosincrasia española (resultado de la realidad española de retraso político, económico y social de la que parte) que imprime un sentimiento de anhelo y de imitación a lo que viene de fuera⁴⁵ y un aura de calidad y estatus alrededor de estos bienes y servicios. El modelo de consumo foráneo es concebido como el modelo a seguir, esto en parte, va a facilitar la dependencia multinacional de nuestro país. Alonso y Conde (1994) sitúan el asentamiento y sobrevaloración de todo lo foráneo en relación a un sentimiento de "ausencia de lo nuestro como expresión de una cierta conciencia nacional positiva" (p.35).

papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social que durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo" (pp.85-86).

⁴⁵ Ya con anterioridad la entrada de turistas (y divisas) y la salida de emigrantes (envío de remesas) sienta las bases de una transferencia cultural.

La particularidad española afecta a la receptividad social frente a la abundancia. El contraste con la herencia de una cultura colectiva de raíz religiosa cuyo funcionamiento exhibe y premia la contención, el sacrificio y la renuncia (Castillo, 1987), hace que estos cambios se interioricen como una superación del pasado; el consumo es un símbolo de prosperidad y progreso.

Para remarcar el ritmo acelerado de desarrollo y el significado propio que adquiere el consumo y la sociedad de consumo de masas en la España de los 80' se adjunta el siguiente texto en el que Taylor habla del devenir de este proceso, en los mismos años, fuera de nuestras fronteras.

A partir de un nuevo nivel de capas medias/altas, de renovada cultura promocionista e individualista, se cristaliza una cultura del dinero, el poder y la ambición, que en buena medida ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico del consumo de masas (basado en el valor de una creciente clase media integradora), como para legitimar y encumbrar un nuevo elitismo meritocrático, inmediatamente convertido en consumo ostentoso. (Taylor, cfr. Alonso, 2005, p.19)

En España esa cultura del dinero, el poder y la ambición también está aflorando y se erige como valor predominante, sin embargo, no existe ningún unificador simbólico del consumo de masas del que hablar (y por tanto que abandonar), ni ninguna clase media integradora. Aquí el consumo de masas que como tal, alude y se desarrolla bajo unos determinados niveles de industrialización necesarios, tiene su origen en los años 60 pero se estabiliza y desarrolla precisamente en estos ochenta, cuando para Taylor está decayendo y mutando hacia otras formas. Por tanto, se introducen en España estas nuevas dinámicas, al compás de lo que llega de fuera, partiendo de una sociedad de consumo que nunca tuvo en el pasado una verdadera etapa de esplendor.

Por otro lado, la clase media integradora, base del despegue del consumo de masas, hasta alrededor de los ochenta se encuentra dominada por rasgos "rentistas" y "estamentaristas" más que por aquellos de movilidad social, de competitividad y de producción de riqueza que han caracterizado a las "burguesías" de otros países occidentales próximos (Alonso y Conde, 1994). Habrá que esperar hasta la década de los noventa, aproximadamente, para que se establezca una clase media que se corresponda con los términos que Taylor alude y aún así, va a estar siempre marcada por rasgos particulares.

Otras de las variables "típicamente españolas" que afectan a las actividades de consumo son el apego a la propiedad y la especial preocupación por las apariencias. Alonso y Conde (1994) relacionan el valor de la propiedad con la herencia de los valores centrales de la vieja burguesía y aristocracia de otros tiempos que habrían llegado a nuestros días. "El "ser" en esta cultura española tradicional está más vinculado a la posesión, al "patrimonialismo" que a otras posibles actividades del hombre, como la cultura, el trabajo, la competencia profesional, etc" (Alonso y Conde, 1994, p. 28).

Al hablar de propiedad se alude sobre todo, aunque no exclusivamente, a la propiedad de vivienda, a espacio doméstico. Esta predisposición social al gasto/inversión en vivienda, marca los consumos privados de una población cuyo

primer y más importante motivo de endeudamiento va a ser la adquisición de una propiedad⁴⁶ que condiciona la renta disponible de las familias y, por consiguiente, afecta a sus posibilidades de consumo (CES, 2008). Esto, además, se encuentra unido a la inversión en equipamiento doméstico⁴⁷.

La segunda circunstancia, la preocupación por las apariencias, posee una parte, la de mayor tradición, que enlaza con una herencia cultural de otros tiempos resumida como un sentimiento de "preocupación por el qué dirán" y por la exhibición frente al grupo (la imagen, el ritual del paseo, la vida social, el ver y el ser visto). La intensidad de este sentimiento va a estar influido por las normas socialmente aceptadas y los códigos grupales donde se lleven a cabo estos consumos.

La preocupación por las apariencias conecta, en primer lugar, con la representación social. Para Alonso y Conde una particularidad del consumidor español es que, más allá del uso funcional de los productos, está influido por lo simbólico, en tanto conecta con toda una tradición de valores de prestigio y estatus social y, en segundo lugar, con la importancia del entorno, de la comunidad, de la grupalidad.

La grupalidad, la presión social del medio, querer parecerse a los demás, "tener lo que parecen tener los demás" son mecanismos esenciales de la cultura de consumo nacional que ha encontrado sus raíces en las tradiciones comunitarias y grupales de la mítica "forma de ser" de los españoles. (Alonso y Conde, 1994, p.33).

La evolución que presenta la sociedad de consumo en desarrollo de los ochenta a la desarrollada del siglo XXI se corresponde con el paso de una sociedad de consumo basada en pautas grupales a una sociedad de consumo de masas accesible y de gran abundancia con nuevas fronteras de clase. Este proceso va parejo al asentamiento de una cultura de consumo⁴⁸ que trabaja una ideología que le es propia (necesario, beneficioso, capacidad de decisión y gasto frecuente).

El avance, ampliación y diversificación de los mercados⁴⁹ junto al aumento de los niveles de renta de los españoles en estos años, se traduce en la figura de un consumidor que normaliza gastos vinculados a valores de estatus, de bienestar o atribuibles a tendencias puntuales, que disparan el consumo privado y el endeudamiento en una sociedad que vive del crédito (CES, 2008).

El consumidor español contemporáneo que llega al nuevo siglo, preocupado por las apariencias, por lo foráneo, mediatizado por el entorno y el grupo, con intereses en la propiedad, con predisposición a valores de estatus, a la representación

⁴⁶ Desde los años ochenta se va a producir en España un crecimiento del sector inmobiliario y de la especulación del suelo que desemboca en la burbuja inmobiliaria de los 00'. Esta situación es provocada por un conjunto de interacciones de bancos, gobiernos, empresas y consumidores. Se puede decir que la tendencia "típicamente española" de apego a la propiedad habría contribuido a que se produzca.

⁴⁷ En los ochenta la inversión en equipamiento doméstico, arrastra una traducción que deviene del fenómeno de la emigración campo-ciudad de los 60'.

⁴⁸ La ideología de la cultura del consumo imprime que los niveles de vida y con ello, la calidad de vida y el bienestar de la sociedad se midan desde la capacidad de compra.

⁴⁹ El proceso de progresiva diversificación de una oferta que busca cubrir todos los estadios, los sucesivos cambios de otra que se redireccionalidad y amplía para llegar a más espectros y las formas de consumo con trasvases arriba y abajo que acontecen en este tiempo, favorecen un escenario homogéneo.

social y al crédito, simboliza algunas de las particularidades que presenta el consumo en España hoy.

4. TRABAJO DE CAMPO. METODOLOGÍA.

4.1. Contexto del trabajo de campo.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo en Madrid, España.

Las entrevistas, la observación de referencia del diario de campo, así como las sesiones de visionado de los anuncios (Biblioteca Nacional) han tenido lugar en mi lugar de residencia, Madrid.

4.2. ¿Qué perfil de mujer consume revistas de corazón?

No todas las mujeres están representadas en el espectro de lectoras que consumen prensa rosa. Si bien es cierto que ¡Hola! y Pronto tienen una difusión importante⁵⁰, y este fue uno de los motivos de su elección, las revistas de corazón no disfrutaban de audiencias generalizadas dentro de la sociedad.

Uno compra, consume, aquellas revistas que le son afines y que le gustan, de manera que podemos decir que sin ser representativas de todos los perfiles de mujeres de la sociedad, sin duda, estarán en sintonía aquéllas que se sientan reconocidas, que conecten con los mensajes lanzados desde sus líneas editoriales (contenidos, estilo, formas de entretenimiento) y con ello, también con su publicidad.

Partimos de la idea de que las lectoras de ¡Hola! y Pronto comparten un perfil mayoritario de: madres, amas de casa, de mediana edad, que aún en el caso de trabajar fuera del hogar, queda a su cargo el control y puesta a punto de todo lo que concierne a las tareas domésticas. Un rol que entendemos como el de una mujer que mantiene las competencias clásicas vinculadas al género. Esta idea es fruto de experiencias personales y profesionales donde numerosas situaciones cotidianas dieron como resultado esta apreciación. Se hacían necesarias, no obstante, investigaciones complementarias de carácter científico que determinasen si esto era cierto.

El Estudio General de Medios, fuente que utilizan las propias publicaciones para estudiar su difusión y analizar sus audiencias⁵¹, ha sido seleccionado como una de las

⁵⁰ El EGM para el periodo de septiembre de 2012 a junio de 2013 (2º acumulado de 2013) establece que las revistas semanales de mayor audiencia ('000) son: Pronto (target individuos: 3529), ¡Hola! (2307), Lecturas (1318), Diez Minutos (1268), Semana (1135), Interviú (767), Cuore (717), Qué me dices (601), El jueves (555), Mia (378), Tp (180), Motociclismo (159), Tiempo (151), Autopista (137), Telenovela (131), Auto Hebdo Sport (123), Solo Moto Actual (120), Coche Actual (119), In Touch (119), Supertele (113), Auto Bild (89), Motor 16 (86), Love (75) e Inversión y Finanzas (53).

⁵¹ Tiene algunos antecedentes (a principios de los 60') en estudios que algunos anunciantes realizaban con los Institutos de Investigación sobre uno o varios medios. Otro antecedente más preciso es el estudio que el Instituto ECO de entonces promocionó entre algunas agencias y anunciantes; era propiedad de ECO y fue comprado por alrededor de 10 empresas. Como tal, nace en el año 1968, cuando un grupo de empresas en el que seguían predominando las agencias y los anunciantes con la incorporación de algún medio, tratan de reforzar y consolidar definitivamente un estudio de audiencias. Este es ya el EGM que evolucionado y mejorado, aún perdura. Una Comisión Gestora y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo y, eventualmente, sacarlo a concurso. Desde finales de los 80', el Ministerio del Interior registra sus Estatutos: "la

principales fuentes que se utilice en el presente estudio que funcionará de forma coordinada con nuestra labor de investigación. En él se encuentran unos perfiles objetivos de las lectoras de ¡Hola! y Pronto que incluyen variables de sexo, edad, estado civil, ocupación, clase social, nivel de estudios, localización y hábitat del lugar de procedencia.

Los acumulados consultados del EGM⁵² para 1983, 1993, 2003 y 2013 han establecido que el perfil objetivo de las lectoras de ¡Hola! y Pronto, sujeto a alguna variación a lo largo de los años, responde al siguiente: mujeres, casadas, amas de casa, de clase media-media, con niveles de formación básicos.

4.3. Cuestiones metodológicas.

El presente estudio sigue dos líneas fundamentales: una es la marcada por el análisis publicitario en la interpretación de estilos de vida y en la búsqueda de rastros de realidad que contienen los anuncios y la otra, la que proporciona una visión de la realidad, trabaja con el Estudio General de Medios (considerado fuente primaria en la descripción de los perfiles objetivos de las audiencias), el diario de campo, las entrevistas, la bibliografía y las encuestas.

En el ejercicio de interpretación de los tipos de estilos de vida se pondrá especial atención en trazar una línea argumental propia en lo relativo a estratificación social, nivel cultural y económico, y en franjas de edad desde la información que trasmite la publicidad para, más adelante, contrastar y modificar los resultados a partir de los datos que ofrece el EGM; en algunos aspectos como la localización de lectoras o el hábitat, sólo se incluye la información que proviene del EGM.

Por las particularidades que presenta una investigación social de estas características cuya herramienta es la publicidad que aparece en dos medios diferenciados y cuyo método es el cualitativo pero sin la realización de una investigación propia sobre las audiencias sino que emplea los datos del EGM, se hace necesario un breve repaso por algunas de las cuestiones fundamentales sobre las que se ha reflexionado en el planteamiento y génesis del presente proyecto. Éstas se pueden resumir en: dudas entorno al EGM, validez de la publicidad como elemento central en una investigación, la relación entre publicidad y medio y peculiaridades de cada medio a tener en cuenta (diferencias y similitudes entre revistas).

4.3.1. Cuestiones en torno al EGM.

Varias cuestiones marcaron el camino de la línea de trabajo desde sus inicios. Como parte de nuestra investigación se realizaron diversas entrevistas con el Director de Publicidad de Pronto, Jesús Sánchez Fernández, quien nos hizo partícipes de algunas de sus dudas sobre el EGM.

investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro" (www.aimc.es).

⁵² 1983 (Noviembre '82-Octubre '83), 1993 (Enero-Noviembre '93), 2003 (Abril '03-Marzo '04) y 2013 (Septiembre '12- Junio '13).

Sánchez Fernández sostiene que el principal problema del EGM estriba en el error de interpretación de sus datos y en que algunos resultados son ambiguos. Para él, existe una problemática operacionalización de la clase social.

En el pasado, para determinar la clase social del grupo encuestado, se les preguntaba por los electrodomésticos del hogar, los metros cuadrados y la zona de la vivienda. También se daba la opción de responder, aunque no era obligatorio, sobre el nivel de renta. Esto se hacía a través de unas tablas donde se podía elegir entre, por ejemplo, segmentos que iban de 800 a 1500 euros netos al mes o de 1500 a 2500 euros netos al mes... En función de todo esto se establecía la clase social. Desde los años 90, se incluyen dos preguntas que ayudan a delimitar el segmento en cuestión: nivel de estudios de la persona entrevistada y nivel de ocupación del cabeza de familia. (Entrevista Jesús Sánchez Fernández, octubre, 2011).

Esto, según el Director de Publicidad de Pronto, ha sido y es problemático ya que los resultados en base al nivel cultural/ocupacional muchas veces no se corresponden con la capacidad adquisitiva real de algunas familias. Sánchez Fernández plantea una situación hipotética como forma de ilustrar sus dudas en el sistema,

dándose la circunstancia, por ejemplo, de quedar fuera de la clase media-alta una familia donde el cabeza de familia es fontanero, tienen cuatro casas, diversas empresas de saneamiento por toda la localidad y estudios primarios y quedando dentro, otra familia que con estudios universitarios que dispone de un sueldo moderado. (Entrevista Jesús Sánchez Fernández, octubre, 2011).

Más allá del ejemplo, esta cuestión nos alertaba sobre una realidad que afectaba de lleno a nuestro estudio sobre estilos de vida, es decir, sobre el problema que implica la ausencia de aquellos matices necesarios para analizar en profundidad y correctamente las complejidades sociales que, al parecer, no recogen estas encuestas, por otro lado, de enorme validez en el sector.

Para Sánchez Fernández la solución radica en una buena interpretación de los resultados, "deben interrelacionarse para interpretar correctamente clase social y la información entre líneas que ofrece" ya que estos muestreos suelen abordarse desde clasificaciones que no favorecen respuestas alternativas.

Por tanto, se escogió intentar aproximarnos al perfil de las lectoras (nivel económico, de formación, ocupación) desde las indicaciones que suministrase la publicidad como forma de estudiar e interpretar sus estilos de vida pero sabiendo y teniendo en cuenta que los anuncios no ofrecen resultados con el nivel de solidez de un estudio sociológico. Y el EGM e interpretación de los perfiles y estilos de vida se complementarían de un diario de campo de otras fuentes bibliográficas y estadísticas.

Otro aspecto abordado por Sánchez Fernández en relación a la realización de la muestra del EGM es el que tiene que ver con algunas de las dificultades habituales con que el estudio se topa a la hora de determinar el lector real de las publicaciones.

Existen dos tipos de revistas: la de peluquería y la del hogar. Pronto es de las que se compra y se lee en casa. Y no lo lee sólo quien la compra, sino toda la familia, es decir, personas que quedan fuera del perfil oficial pero que son lectores reales también. Se puede añadir que si en una peluquería compran

¡Hola! por 1 euro pero la leen 30 personas, es imposible concluir con rigurosidad ni la franja de edad, ni la clase social de las receptoras⁵³. (Entrevista Jesús Sánchez Fernández, octubre, 2011).

En definitiva, las afirmaciones del Director de Publicidad de Pronto han servido para entender la necesidad de profundizar e interpretar más allá de los datos del EGM en la presente investigación. Los datos del EGM se han manejado en los términos expuestos: estableciendo comparaciones con los resultados de la interpretación de estilos de vida, como referente en un ejercicio de sincronización entre resultados y como fuente en las variables que el estudio no ha abordado (procedencia y hábitat de los perfiles).

En anexos (p.703) se adjuntan las tablas con los datos del EGM con la descripción de los perfiles de lectoras para cada año y revista en el periodo estudiado.

4.3.2. Validez de la publicidad como fuente de información. Relación de simbiosis con el medio.

Reflexionando a propósito de la validez de la información que ofrece la publicidad, nos dimos cuenta que era necesario realizar exhaustivos análisis sobre los anuncios para poder reconocer algunas de sus prácticas que, de otra manera, podía inducirnos a conclusiones equivocadas. Este es el caso de algunas asociaciones de ideas que se suelen hacer de forma automática al consumir publicidad. Por ejemplo, muchas veces el propio lenguaje publicitario ha llevado a pensar que el producto está enfocado a mujeres de una determinada clase social y existiendo la posibilidad de que fuese cierto, esto no es una norma, sólo una práctica publicitaria. En ocasiones, una estrategia de venta es elitista pero, en sí misma, no basta como indicador fiable.

Es cierto que existe sintonía entre tipo de publicidad, revista y clase social. Cuando una marca escoge un medio donde publicitarse suele ser resultado de un estudio de mercado y de la búsqueda del público deseado. Por tanto, es razonable pensar que un reloj caro aparecerá en una revista que potencialmente lean consumidores con un nivel adquisitivo acorde para sufragar la compra de ese producto pero no tiene necesariamente por qué ser así. Una lectora puede gastar el dinero que le cueste adquirir la publicación y no el del objeto publicitado.

Aún así, confluyen diversos factores para que las marcas elijan un medio y no siempre obedecen a un principio de beneficios ponderables (mayor target, mayor tirada, mayor venta, mayor difusión) sino que, en ocasiones, prevalece un principio de imagen de marca. Por eso ha sido fundamental reconocer todos estos mecanismos que aluden a las diferencias entre publicaciones (nivel económico, productos y línea editorial de la revista) teniendo en cuenta que sólo al ser puesto en relación con las inquietudes comerciales en juego, estaríamos ante la perspectiva correcta.

Las revistas tienen sus señas de identidad y el papel que desempeña la publicidad debe ser complementario; se suele trabajar en una simbiosis de producto y

⁵³ El EGM (2º acum.13) sitúa en 39% a los lectores que adquieren un ejemplar de Pronto; un resultado que casi dobla el resultado para esta misma variable en ¡Hola!. Por el contrario, ¡Hola! dobla a Pronto en el consumo de la revista "visto fuera".

soporte. Aplicado esto a ¡Hola! y Pronto, existe la idea comúnmente establecida de que ¡Hola! era/es una revista para un público de un cierto nivel adquisitivo o estatus social alto y Pronto, se sitúa por debajo. De ser cierta esta circunstancia debe quedar reflejada en una sintonía entre producto-publicidad-revista-clase social. En el caso de ¡Hola! deben aparecer productos acordes con dicho nivel adquisitivo pero ¿qué ocurre si se publican anuncios de bienes atribuibles a un nivel más bajo?. Nos corresponde comprobar en el presente trabajo la realidad que se esconde detrás de las apariencias, ya que, de hecho, tomando el EGM como fuente se puede observar que, en realidad, la distancia social entre ¡Hola! y Pronto, en casi todos los años seleccionados (excepto 1983), no es grande.

4.3.3. Peculiaridades de los medios.

El presente trabajo estudia la publicidad de dos revistas que compartiendo similitudes, son asimismo, diferentes. Algunas de esas diferencias son fundamentales a la hora de realizar un trabajo comparativo entre ambas. Hablamos no sólo del tamaño de la publicación o de los espacios a color sino, entre otras cosas, del volumen de publicidad y del tipo de producción publicitaria.

4.3.3.1. Flujo publicitario en ¡Hola! y Pronto.

En un estudio empírico cuyo elemento etnográfico es la publicidad de dos publicaciones que presentan diferencias deben establecerse los baremos sobre los que se va a trabajar.

Efectivamente, si comparamos ¡Hola! y Pronto, ni el total de número de páginas de cada revista es igual, ni el número de anuncios que contiene cada ejemplar es el mismo, aunque para ambas la publicidad es un elemento importantísimo sobre la totalidad del conjunto. Falcón Osorio (1998) estipula que “entre un 25% y un 40% del total del contenido de estas revistas es publicidad” (p.56). Nosotros hemos querido concretar esa cifra para manejarnos dentro de unos márgenes propios y concretos. Los resultados obtenidos sólo son atribuibles al segmento estudiado (veinticuatro números por año). Desde esta perspectiva, hemos hallado información que ha enriquecido la reflexión existente detrás de las cifras.

La metodología que se ha seguido para trabajar sobre estas diferencias, que además varían con los años, ha sido la siguiente: en el análisis cuantitativo de cada revista se ha contabilizado la publicidad con el fin de alcanzar unos datos que nos aproximasen a una idea de las áreas de consumo preferente que las empresas han destinado a estas lectoras. Dichos resultados se han revisado y estudiado desde sus propios valores.

Sin embargo, dado que el volumen de publicidad que presentaban las publicaciones era diferente, así como el número de páginas de cada número, a la hora de proceder a realizar comparaciones entre ellas se trabajó desde los mismos parámetros, esto es, sobre la proporción en tantos por ciento que cada revista destinaba a espacios publicitarios. Esto, asimismo, nos permitía observar la evolución que, en este sentido, habían seguido ¡Hola! y Pronto a lo largo de los años.

En anexos (p.704) se incluyen las tablas con las que se ha trabajado y en las que se puede apreciar con exactitud la relación entre el número total de páginas de la revista y la publicidad que contiene cada número para cada año estudiado, el porcentaje de publicidad de cada número y los valores totales para cada período.

4.3.3.2. ¡Hola! y Pronto. Diferencias y similitudes.

Hemos trabajado en la interpretación de los estilos de vida y de los perfiles de las lectoras a través de las indicaciones que han traslucido a la publicidad y con los datos aportados por el EGM. En dicha labor se ha podido comprobar que las características del medio influyen y afectan en la oferta y con ello, aportan importante información sobre las diferencias entre consumos vinculados a perfiles. Repasemos algunas de las peculiaridades de ¡Hola! y Pronto a tener en cuenta.

4.3.3.2.1. Similitudes.

¡Hola! y Pronto, se asemejan en que comparten el mismo soporte y sus características, esto es, que son revistas femeninas de la llamada “prensa del corazón o prensa rosa”⁵⁴, con una venta al público de periodicidad semanal aunque no salen a la venta el mismo día de la semana (Pronto, sale los lunes y ¡Hola!, durante muchos años los jueves para después cambiar a los miércoles).

¡Hola! y Pronto son dos “históricas” del medio impreso; dos supervivientes que han evolucionado sin renunciar a sus señas de identidad; dos de las revistas más populares, de mayor renombre y las más potentes de todo el panorama editorial español⁵⁵. Son dos ejemplos de los gustos de un porcentaje muy elevado de lectores que forman parte de la sociedad de nuestro tiempo.

En el siguiente cuadro se adjunta la audiencia de ambas publicaciones en los años estudiados según el EGM, para traducir en cifras su difusión, su importancia y evolución; son datos en miles (000).

Tabla 5: Audiencia de ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013 según el EGM; datos en miles (000).

	1983	1993	2003	2012/2013
¡HOLA!	2.135	2.567	2.190	2.307
PRONTO	2.681	3.073	3.302	3.529

(Fuente: EGM)

⁵⁴ En el tratamiento del material objeto de estudio se ha considerado a ¡Hola! y Pronto como dos revistas de corazón que forman parte de la prensa femenina, teniendo en cuenta que existe una conceptualización sobre la prensa femenina o prensa dirigida a la mujer independiente de esta variante.

⁵⁵ El EGM para el período de septiembre de 2012 a junio de 2013 (2º acumulado de 2013) establece que las revistas semanales de mayor audiencia (‘000) son: Pronto (target individuos: 3529), ¡Hola! (2307), Lecturas (1318), Diez Minutos (1268), Semana (1135), Interviu (767), Cuore (717), Qué me dices (601), El jueves (555), Mia (378), Tp (180), Motociclismo (159), Tiempo (151), Autopista (137), Telenovela (131), Auto Hebdo Sport (123), Solo Moto Actual (120), Coche Actual (119), In Touch (119), Supertele (113), Auto Bild (89), Motor 16 (86), Love (75) e Inversión y Finanzas (53).

4.3.3.2.2. Diferencias.

¡Hola! y Pronto ofrecen dos productos diferenciados para mujeres con gustos e intereses diferentes. La raíz de estas diferencias se encuentra en sus líneas editoriales, aquello que las define y que proyectan sobre las lectoras como lo que representan, la imagen que lanzan al público con la que éste conecta. Proponen dos formas de entretenimiento con distintos alicientes; en ¡Hola! a través de un sentido del lujo y glamour en fotos, texto y publicidad y en Pronto, siguiendo una línea más funcional y popular.

Fuera y dentro de su circuito de lectoras, ¡Hola! es la revista de corazón considerada de mayor prestigio, es un concepto que simboliza y transmite. Parte de esta imagen está alimentada por su proyección internacional. "Cuando en noviembre de 1983 llegaba al número 2000, ya es una publicación de más de medio millón de ejemplares de difusión de media que... se distribuye a 85 países" (Falcón Osorio, 1998, p.179). En 2013, en un anuncio autopromocional (¡Hola!, 02/01/13) la revista afirma ser "líder en España, presente en todo el mundo con ediciones en 24 países". Pronto no goza ni de la consideración, ni de una proyección similar.

Pronto se encuadra más que ¡Hola! en un tipo de prensa sensacionalista. Se le acusa de no cumplir con las tres normas básicas del gremio (amabilidad, veracidad e ilustración). Los mismos responsables la definen como un medio periodístico de variedades. El interés que despierta en el comprador está muy motivado por promociones, relatos que mantienen atentos a los lectores durante varias semanas seguidas, sorteos, secciones fijas de cocina, belleza y moda y consultorios sentimentales, médicos y psicólogos a los que se dirigen directamente los lectores. (Falcón Osorio, 1998, p.42).

Sin embargo, Pronto ha estado siempre a la cabeza de las ventas por delante de ¡Hola!, de hecho, sólo hubo un pequeño período en el que ¡Hola! superó a Pronto. Lo recoge, de nuevo, Falcón Osorio (1998) en su estudio, "según el control anual de la oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entre julio de 1994 y junio de 1995 ¡Hola! alcanza la difusión semanal media de 708.273 ejemplares, superando por primera vez a Pronto (con 701.710 ejemplares)" (pp. 179-180).

¡Hola! es una revista de un mayor tamaño y en el año 1983 con mayor calidad de papel, prácticamente toda a color, mientras Pronto todavía mantiene casi toda su impresión en blanco y negro. Esto aplicado a nuestro estudio sugiere que previsiblemente los espacios publicitarios han lucido más, sobre todo, en el pasado pero también en el presente, en ¡Hola! que en Pronto.

En 1993, Pronto cambia formato y papel y gana en calidad, sin embargo, la publicación se ve afectada por la crisis económica y su número de páginas y su publicidad se resienten. Veinte años después, en 2013, se mantienen los aspectos formales que definen a cada una; ¡Hola! sigue siendo más grande y se vincula a la calidad (fotográfica, de papel) mientras que en Pronto, más pequeña, predomina el valor de la manejabilidad.

Según Figueras, "las imágenes en las revistas tienen más peso que los mensajes escritos y este predominio enfatiza la dimensión emocional y afectiva por encima de la racional o cognitiva" (Figueras, 2008, p.123). ¡Hola! es un medio en el que predomina la

foto sobre el texto; en Pronto sucede al revés⁵⁶. Esto, aplicado sobre nuestro estudio indica, en primer lugar, productos editoriales diferenciados y en sintonía, tipos de receptoras diferenciadas.

En ¡Hola!, la publicidad forma parte de su línea editorial, se podría decir que funciona como una sección más, que es parte del contenido. Las lectoras de ¡Hola!, quieren disfrutar de la publicidad; es importantísima dentro de la publicación, pues la define y justifica. Esto no supone que para Pronto y sus lectoras, la publicidad no sea importante. El matiz se encuentra en el tipo de publicidad que ofrecen una y otra, y, por lo tanto, con lo que las lectoras esperan encontrarse. Un producto publicitario más simbólico y envolvente en ¡Hola! y más práctico y como respuesta a necesidades concretas en Pronto.

Formalmente, Pronto es más estable que ¡Hola!. Suele mantenerse en la misma horquilla de número de páginas y se mueve en unos baremos de espacios publicitarios mucho más próximos entre sí que ¡Hola!, que presenta significativas variaciones a lo largo del año dependiendo de los cambios estacionales (campañas).

En la siguiente tabla, se reproducen los valores mínimos y máximos de número de páginas y número de anuncios manejados por cada revista por año, para ilustrar estas diferencias entre publicaciones.

Tabla 6: Valores mínimos y máximos de número de páginas y número de anuncios en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.

	¡HOLA!		PRONTO	
	Nº.pp.	Nº de Anuncios	Nº.pp.	Nº de Anuncios.
1983	94-216	6/86	96-128	11/26
1993	108-252	07/83	84-100	06/21
2003	116-236	11/76	96-124	15/45
2013	116-132	07/27	87-104	06/24

(Fuente: Elaboración propia)

Cogiendo como ejemplo el mes de diciembre de cada año como representativo de la distancia más acentuada entre revistas, se observa lo siguiente:

⁵⁶ Serrano (2008) al estudiar el lugar de la imagen entre otros tipos de lenguaje resume sus particularidades de la siguiente manera: “la imagen no difiere del texto escrito solo en su inmediatez sensorial. Hay un efecto que no puede reproducir un texto escrito y que conecta con lo emocional (Mirzoeff, 2003:37)... Su especificidad se relaciona, asimismo, con su capacidad de persuadir (“lo he visto con mis propios ojos”) y de generar efectos de verosimilitud. Además, la imagen llama la atención, focaliza la mirada y, todo ello, con unas exigencias de esfuerzo y reflexión mínimas por parte del receptor. La imagen tiene una mayor capacidad de seducción que otros tipos de lenguaje... Asimismo, el lenguaje de las imágenes, siendo básicamente simbólico, metafórico, connotativo y polisémico, implica un elevado nivel de ambivalencia, acumulación y superposición de significados e interpretaciones posibles... Pero, al mismo tiempo, de manera relativamente paradójica, las imágenes, al poner forma y materialidad concreta a las ideas y/o al lenguaje oral o escrito, limitan el abanico de posibilidades y sugerencias propuestas. Los personajes tienen forma, vestimenta, rostro y ambiente concretos y no hay lugar para la sugerencia, la duda o la disyunción” (pp.251-252). Todo esto aplicado a un medio de comunicación con predominancia de la imagen, como es el caso de ¡Hola!, ilustra que estas cualidades distintivas van a definir a su producción publicitaria y a sus audiencias.

Tabla 7: Comparación del número de páginas y número de anuncios en el mes de diciembre de 1983 a 2013 que presentan ¡Hola! y Pronto.

	¡HOLA!		PRONTO	
	Nº.pp.	Núm. Anuncios	Nº.pp.	Núm. Anuncios
DIC. 1983	216	86	112	21
DIC. 1993	252	83	88	20
DIC. 2003	236	76	104	25
DIC. 2012	132	27	96	19

(Fuente: Elaboración Propia)

¡Hola! tiene más páginas y más anuncios que Pronto aunque esto no significa que la ocupación publicitaria sea mayor en ésta que en aquella. Como se puede observar en la siguiente tabla que contiene los tantos por ciento del volumen de publicidad por año y por revista, en los años 2003 y 2013 Pronto presenta una mayor ocupación publicitaria que ¡Hola! a pesar de que su número de páginas y número de anuncios es inferior a ¡Hola!.

Tabla 8: Volumen de ocupación publicitaria en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.

	¡HOLA!	PRONTO
	Pub. por año (24 N°)	Pub. por año (24 N°)
1983	26,45%	16,48%
1993	23,46%	16,58%
2003	19,97%	22,49%
2012/2013	13,37%	14,14%

(Fuente: Elaboración propia)

4.4. Herramientas utilizadas y proceso de análisis.

La presente investigación se ha sustentado en la metodología sociológica empleando fuentes primarias (análisis de contenido, diario de campo y entrevistas) y secundarias (bibliografía y encuestas).

4.4.1. Análisis de contenido descriptivo.

El análisis de contenido⁵⁷ de la publicidad llevado a cabo (realizado de forma analógica y no, desde la aplicación de un software como Atlas.ti o Nvivo para tal fin) sigue la línea metodológica del análisis de contenido descriptivo (Piñuel, 2013)⁵⁸.

⁵⁷ Piñuel (2013) define el análisis de contenido como “al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (p.2).

⁵⁸ Piñuel (2013) define el análisis de contenido descriptivo como “tiene por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos... Lo más interesante es partir de los contextos donde se inscribe el material de análisis, es decir, de su estructura de producción o de recepción comunicativa, social y culturalmente integrada: así, por ejemplo, descripción de las características de las situaciones, entornos y contextos implicados en su producción y recepción (desde los históricos a los personales, desde los públicos a los privados), o también descripción de la estructura sociológica y psicológica que rige la

Presenta un diseño transversal⁵⁹, al estudiar dos publicaciones (¡Hola! y Pronto); longitudinal⁶⁰, al estudiar bajo el mismo prisma cuatro años testigo de anuncios a lo largo de un período de treinta años y triangular⁶¹, al manejar otros estudios a propósito de los perfiles de las audiencias como el EGM.

El análisis de contenido descriptivo se consideró como la herramienta idónea para una investigación de estas características debido al método que emplea, esto es, el estudio de información “encerrada, guardada, oculta”⁶² mediante el análisis de “las condiciones contextuales”⁶³ en que se produce, es decir, se consideró el apropiado para estudiar el formato publicitario (marcado por una retórica propia) y el óptimo para el alcance de los objetivos específicos del proyecto sustentados en la interpretación de estilos de vida en relación a un contexto económico, político y social y sujetos a variaciones a lo largo de los años.

Las unidades de análisis, según acepción de Andréu (s.f.), han sido: como unidades de muestreo los anuncios que aparecen en 24 números de ¡Hola! y en 24 números de Pronto (dos números por mes: el primero y el tercero) en 1983, 1993, 2003 y

conducta de los individuos, grupos o instituciones emisoras y receptoras en los procesos de comunicación que dieron origen a esos productos” (p.9).

⁵⁹ Descrito por Piñuel (2013) como “aquel que consiste en seleccionar muestras de corpus textuales que difieren... y formar con ellos grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico crucial reflejado en esos corpus” (p.13).

⁶⁰ Para Piñuel (2013) consiste en “analizar corpus en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetidas o sirviéndose de muestras independientes. Se trata de los análisis de tipo sistémico propugnados por Rapoport (1969), que desarrolla una teoría sistémica de los corpus textuales, según la cual hay que analizar siempre bajo los mismos parámetros el cambio o la evolución de un mismo corpus textual (por ejemplo, editoriales de un periódico) como sistema autónomo” (p.14).

⁶¹ A este respecto Piñuel (2013) afirma “el diseño triangular... se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados en una investigación, con otras descripciones, explicaciones o evaluaciones de otras investigaciones independientes realizadas sobre el mismo objeto, o bien, dentro de una misma investigación sobre idéntico objeto, de una combinación de técnicas, entre ellas el análisis de contenido, como medio de dar validez externa a los datos” (p.14).

⁶² Piñuel (2013) al hablar del análisis de contenido afirma: “su propia denominación de análisis de “contenido”, lleva a suponer que el “contenido” está encerrado, guardado –e incluso a veces oculto- dentro de un “continente” (el documento físico, el texto registrado, etc.) y que analizando “por dentro” ese “continente”, se puede desvelar su contenido (su significado o su sentido), de forma que una nueva “interpretación” tomando en cuenta los datos del análisis, permitiría un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (*gnoscere* “conocer”) a través de su penetración intelectual (*dia*, en griego es un prefijo que significa “a través de” en el sentido de “atravesar”)” (p.2).

⁶³ Como afirma Piñuel (2013): “el análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto... Pero esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del análisis de contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto cuanto que, dada su complejidad, exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista. Esto sólo es posible si tal texto se abre –teóricamente hablando- a las condiciones contextuales del producto comunicativo, al proceso de comunicación en el que se inscribe, y por tanto a las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e históricas de producción y de recepción de las expresiones comunicativas con que aparece” (p.4).

Otros autores como Andréu (s.f.) lo definen como “una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (p.2).

2012/2013; como unidad de registro⁶⁴ los campos de consumo y como unidad de contexto el estudio del contexto político, económico y social que da sentido al material objeto de análisis (diario de campo, fuentes secundarias).

El proceso de categorización de los bienes y servicios que contiene la publicidad ha resultado complejo y ha seguido la siguiente codificación. Por un lado, nos encontramos con que el problema principal de englobar en campos amplios, aunque factible, era que no quedase registrada una de las características de la sociedad de consumo de masas española a partir de los años 80': el aumento de la oferta de bienes y servicios y por extensión, la pérdida de información valiosa que podían contener los cambios que afectasen a las agrupaciones en cada época. Por este motivo, se decidió seguir un criterio de categorización lo más concreto, específico y excluyente posible inspirado en divisiones preexistentes que funcionan en ámbitos del consumo.

La categorización ha trabajado a partir de la localización de las cualidades más destacadas en los bienes y servicios como base de la agrupación por campos, entendiendo que prevalecen unas sobre otras en la razón de ser que define al producto (contenido, medio, campo, soporte)⁶⁵.

En los casos que han planteado dudas porque el bien o servicio podía corresponder con varias de las acepciones seleccionadas se ha reflexionado sobre el peso y el significado dentro de su contexto de cada una. Por ejemplo, en los libros de contenido esotérico que se han hallado en Pronto, ha prevalecido el carácter esotérico de la oferta en tanto se ha situado aquí la información relevante sobre estas lectoras en este tiempo, en lugar de la, también posible, clasificación de (producto) editorial.

Asimismo, ha sido necesario delimitar el número de categorías. Si bien la intención última de esta metodología ha sido reflejar la variedad de la oferta, en las ocasiones en que no se cumplía el principio de representación significativa como prerrogativa para generar un campo propio, algunos bienes y servicios han sido incluidos en áreas próximas aunque no exactas. Por ejemplo, las cámaras fotográficas o las video consolas, suelen tener un departamento propio en los puntos de venta al público (fotografía y consolas y videojuegos), sin embargo aquí, dada su escasa

⁶⁴ Según Andréu (s.f.) la unidad de registro "puede considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada... pueden ser palabras, temas (frases, conjunto de palabras), caracteres (personas o personajes), párrafos, conceptos (ideas o conjunto de ideas), símbolos semánticos (metáforas, figuras literarias), etc" (p.13). Aplicado sobre nuestro estudio de estilos de vida, no existe una unidad de registro fácil de procesar de forma aislada, en tanto los estilos de vida varían de una etapa a otra y los marcadores con que se relacionan, esto es, los bienes y servicios, también. Por tanto, se ha considerado que lo más aproximado son los campos de consumo cuya categorización sí que posibilita la identificación de forma aislada y algunas de ellas, sí que presentan una conexión con una significación a propósito de los estilos de vida (por ejemplo, ocio, motor o imagen y sonido).

⁶⁵ La diferencia entre COSMÉTICA y BELLEZA, ha resultado especialmente complicada dado que se solapan y la división se ha hecho en base a la siguiente norma: COSMÉTICA se ha considerado a todo aquel producto específico para el tratamiento de la piel del rostro, maquillajes, geles perfumados, perfumes y colonias. Algunos productos, como crema para el cuerpo que, en principio, se quedaba fuera se ha considerado finalmente como COSMÉTICA en los casos puntuales que provenía de una casa/marca que trabaja únicamente desde la COSMÉTICA.

Se ha considerado BELLEZA a todos aquellos productos relativos al cuidado del cuerpo: crema de cuerpo, crema anti celulitis, aparatos y tratamientos adelgazante; cuidados de las manos: crema de manos y manicura; cuidados del cabello y depilación: laca, espuma, crema suavizante, peluquería.

representatividad en una visión de conjunto, se han incluido en imagen y sonido (televisión, vídeo doméstico, cámara de vídeo, dvd, cadena de música) que no es su definición exacta pero sí, aproximada. En dicha descripción, se ha considerado que mantiene sus cualidades más destacadas: deja constancia de su valor como aparato electrónico (distinto del electrodoméstico) e informa sobre el desarrollo tecnológico del momento.

Se ha incluido la promoción de sorteos, premios y regalos “vinculados a” un medio de comunicación como publicidad de ese medio, contabilizándose como cualquier otro anuncio dentro de la categoría de medios de comunicación. Se ha interpretado que este tipo de publicidad que se sale de la línea convencional es una manera de llamar la atención de las lectoras, un intento por establecer un vínculo que tiene una intención autopromocional y de fidelización sobre su marca. Y se han excluido, sin embargo, otras formas publicitarias que no aparecían en el formato clásico como aquellos anuncios que han simulado ser una noticia, los que se han presentado como recetas de cocina⁶⁶, los que se han publicado agrupados bajo la sección periodística denominada “Relaciones Públicas”, los publisreportajes o los incluidos en las páginas centrales a modo de librito independiente de la revista con una calidad de papel diferente.

Efectivamente, en el proceso de categorización constatamos la posibilidad de agrupar las categorías resultantes en áreas de consumo más amplias pero esta variedad que se abría en función del enfoque empleado, originaba asociaciones, subdivisiones y múltiples clasificaciones de los anuncios que, siendo igualmente válidas, nos resultaron incompletas en el cumplimiento de los objetivos del presente estudio⁶⁷.

Tras la categorización, se ha llevado a cabo la sistematización de la oferta empleando unas tablas⁶⁸ estructuradas de la siguiente manera: marca, nombre del producto, tipo de producto, campo al que pertenece y número de página de la revista en la que aparece publicada. De esta forma, lográbamos obtener un registro no sólo de la publicidad analizada sino también, de algunos aspectos importantes vinculados como el número de páginas y la proporción de publicidad en el número estudiado.

En el siguiente ejemplo (Pronto, 02/01/93) se puede observar cómo se ha estructurado la sistematización:

⁶⁶ Este uso encubierto de publicidad vía recetas de cocina prototípico de 1983, difiere de aquellos anuncios que con claridad promocionan un producto y como forma de captación adjuntan una receta en un segundo plano, como se ha reconocido en los años 1993, 2003 y 2013.

⁶⁷ Algunos ejemplos de la categorización agrupada en áreas de consumo más amplias serían:

- En la categorización de HOGAR pueden entrar: muebles, reformas de interiores, decoración, bazar, menaje del hogar, textil hogar, iluminación, electrodomésticos, imagen y sonido.
- En DROGUERÍA: limpieza, higiene, belleza.
- En INVERSIÓN: inmobiliaria, financiación.
- Como BIENES DE PRIMERA NECESIDAD: alimentación, salud, calzado y vestido.
- O como BIENES DE LUJO: motor, joyas, ocio.

⁶⁸ En anexos/CD: sistematización.

Tabla 9: Ejemplo de las tablas empleadas en la sistematización de la oferta.

MARCA	NOMBRE DEL PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	CAMPO	NºPÁG.
KOIKE	VIPACEITE	ACEITE	ALIMENTACIÓN	21

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se ha realizado la cuantificación⁶⁹. Cuantificar las categorías y estudiar su volumen⁷⁰, en concreto analizar aquellas que destacan a lo largo de un año⁷¹, nos ha servido para establecer a través de estos resultados qué áreas han sido consideradas por las marcas importantes focos de consumo para este perfil de mujeres en un momento dado y para interpretar qué tipo de sociedad reflejan estas prioridades e intereses.

Sobre la base de la categorización y sus resultados cuantitativos se ha cimentado una parte de nuestra investigación de cada año que ha sido aplicada a la interpretación de estilos de vida. Desde la visión diacrónica, los cambios en las categorías (aumento, desaparición, novedad) se han considerado fundamentales en tanto se han interpretado como indicadores de la sociedad de consumo y de los estilos de vida imperantes en el tiempo en que se producen.

La interpretación de la información proveniente de las cifras ha ido pareja al análisis de contenido de la oferta. Han sido numerosas las indicaciones suministradas por la publicidad, en la línea de lo defendido por Bardin (Cfr. Andreu, s.f.)⁷², a propósito del contexto social, político y económico de cada etapa.

4.4.2. Análisis del discurso publicitario.

El análisis del discurso del presente estudio ha trabajado a partir de las líneas expuestas por Rodrigo Mendizábal (1999).

El quehacer del discurso está marcado por lo ideológico, es decir por los mundos posibles que se prefiguran... El análisis de discurso... determina qué cosas se dicen, cómo se dicen y en qué marco se dicen lo que conlleva a su vez al porqué y a su intencionalidad... Analiza la articulación y coherencia del relato que deviene de o está en un proceso de desconstrucción y se sostiene como discurso social. (Rodrigo Mendizábal, 1999, pp.122-128).

⁶⁹ Las tablas que recogen la cuantificación de la oferta de cada revista, cada año, se encuentra en Anexos: Cuantificación (pp.694-701).

⁷⁰ Bardin (Cfr. Andréu, s.f.) establece en "presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia" a "la enumeración y reglas de recuento" (p.14). Trasladado a nuestro estudio sobre publicidad se han analizado además de la mencionada, las siguientes variables: flujo publicitario y despuntes a lo largo del periodo de estudio, frecuencia, ubicación dentro de la revista y aspectos formales lo suficientemente significativos como para su mención.

⁷¹ Se han repasado exclusivamente aquellas categorías que aparecen en más de diez ocasiones en el año objeto de estudio.

⁷² Bardin (Cfr. Andréu, s.f.) al hablar del análisis de contenido destaca que las indicaciones no son únicamente cuantitativas. El autor define así el análisis de contenido: "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (p.3).

El análisis del discurso publicitario⁷³ recaba en las líneas de argumentación y en la simbología que proyectan los anuncios a través de la imagen, el texto y/o los aspectos formales y que vehiculan “ideas, actitudes, comportamientos o mensajes” (Rodrigo Mendizábal, 1999, p.109). Este proceso se encuentra marcado por “un constante retorno a lo descriptivo y una ida constante a lo connotativo: mientras se describe a su vez se está comenzando a hacer inferencias” (pp.158-159).

Los discursos publicitarios reflejan valores, líneas ideológicas, modas, tendencias sociales, referentes y estereotipos que funcionan en contextos determinados y que, por tanto, son representativos de su tiempo. Su análisis ha delimitado los marcos sociales del momento en que acontecen y ha sido una de las vías en las que se ha sustentado la interpretación de estilos de vida.

4.4.3. Interpretación de estilos de vida. Metodología propia.

La interpretación de estilos de vida se ha sustentado en la aplicación de una metodología propia, expuesta a continuación en los apartados 4.4.3.1. y 4.4.3.2., que maneja el análisis del discurso publicitario y el análisis de contenido de la oferta agrupados bajo la denominación de análisis hermenéutico. Esta línea de investigación ha girado en torno a tres cuestiones principales: ¿de qué capital económico (se nos sugiere) disponen las receptoras? ¿qué indicaciones encontramos a propósito de sus niveles de formación? ¿podemos establecer su clase social?.

Esta parte del estudio ha trabajado la inferencia sistémica, según definición de Krippendorff (Cfr. Andréu, s.f.), en tanto la metodología empleada busca “algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones- “contenidas” explícitas o implícitas en el propio texto” (p.19) sobre un sistema social o una estructura de clase en relación al consumo de bienes y servicios en un espacio temporal concreto (tendencias de consumo a lo largo de un periodo de tiempo, patrones de funcionamiento, interacción entre tendencias...).

El análisis hermenéutico consta de numerosas referencias a los anuncios en ocasiones de forma ilustrativa, en otras descriptiva, en otras reproduciendo fragmentos de los discursos o realizando un análisis de contenido y de los discursos de algunos ejemplos.

⁷³ Rodrigo Mendizábal (1999) expone las diferencias entre el análisis de contenido y el análisis de discurso. Dice así: “muchos autores identifican el análisis del discurso con el del contenido... preferimos diferenciarlos en la medida que el primero introduce nuevas categorías que el análisis de contenido no las considera... El análisis de contenido se centra en la naturaleza formal del mensaje de todo objeto simbólico... La propuesta entonces fue la de ubicar no sólo el análisis en el ámbito mismo de la producción textual sino en el de su práctica en la acción cotidiana... El análisis de discurso se refiere al estudio de las producciones simbólicas, ya sea escritas o habladas, que tienen un orden y una coherencia y que son producidas en el marco de una interacción en el que el emisor legitima “su” mundo... y esto desde ya explica una acción que está por detrás: el mismo hecho de lanzar el discurso como elemento de intercambio, de transacción, hace que éste mismo venga de una acción e internalice tal acción en el relato... Las prácticas sociales nos remiten a otra dimensión. No es que solamente hay un intercambio simbólico en el marco de un escenario, ni tampoco que el actor social articula un mundo y lo hace sensible mediante un sistema simbólico, sino también que el texto está ubicado dentro de un contexto que le explica y le determina. Pero esa determinación trasunta, si se quiere, un metalenguaje y una metacomunicación que en una instancia más general, vendría a ser la ideología” (pp.103-133).

4.4.3.1. Interpretación de los estilos de vida a partir de la oferta y del discurso publicitario.

La interpretación de los estilos de vida a partir del análisis de la oferta y del discurso publicitario ha seguido el siguiente método:

- En primer lugar, se ha buscado la información sobre el nivel económico de las lectoras analizando el valor de los bienes promocionados (valor de los desembolsos y acceso) y sus niveles de formación analizando la dificultad que presenta el discurso publicitario y los argumentos empleados.
- En segundo lugar, se ha trabajado sobre los bienes de consumo y las categorías resultantes atendiendo a la tradicional división de bienes de primera necesidad y de lujo como forma de aproximarnos desde una perspectiva económica a una idea de nivel de vida.
- En tercer lugar, se han repasado en profundidad cada uno de los bienes y de las categorías manejando asociaciones preexistentes entre determinados bienes y campos y estratificación social, es decir, se han revisado sistemáticamente las manifestaciones en torno a OCIO, REFORMAS DE INTERIOR, CALZADO Y VESTIDO, JOYERÍA, FINANCIACIÓN, GRANDES ALMACENES, IMAGEN Y SONIDO o ELECTRODOMÉSTICOS, entre otras, en tanto suelen funcionar como marcadores sociales, teniendo en cuenta que estos marcadores (así como los bienes de lujo y de primera necesidad) sufren modificaciones a lo largo de los años y que la forma que presentan es variada. Algunas de estas asociaciones entre producto y clase social, derivan sobre aspectos simbólicos y contienen valores y modas encuadradas en el tiempo (vinculados a la exclusividad, prestigio, estatus, elitismo, imagen de marca); otras, tienen que ver con la manufactura del producto y la calidad del mismo. Este sistema se ha aplicado no sólo en la búsqueda de información sobre nivel adquisitivo de las lectoras sino también para lograr una orientación sobre niveles de formación. En este sentido, algunas categorías como FORMACIÓN, EDITORIAL, BAZAR o ESOTÉRICO han funcionado como marcador.
- En cuarto lugar, se ha analizado la representatividad de los estadios, desde una visión de conjunto, sobre la oferta de cada etapa.
- En quinto lugar, se han analizado las facilidades para el acceso que presenta la oferta (precios rebajados, financiación) de cada etapa.
- En sexto lugar, se ha analizado el volumen y contenido de las promociones de cada etapa.

4.4.3.2. Interpretación de los estilos de vida a partir de los perfiles de las consumidoras sugeridos por la publicidad.

Aunque a lo largo del estudio se alude a “perfiles” de la mujer, hay que matizar que no se trata de perfiles sociológicos sino que con ello se denomina a las aproximaciones que desde la publicidad nos resultan indicativas de un posible perfil de mujer receptora de la publicidad.

El proceso natural es el inverso. Es la publicidad quien busca el perfil de los consumidores, su “público objetivo”, para llegar hasta ellos de la manera más efectiva. Sin embargo, en el presente estudio recabamos en la visión que la publicidad ofrece

sobre esas compradoras potenciales para así llegar hasta sus estilos de vida estereotipados.

Una breve puntualización. Con perfil aludimos a una clasificación, una descripción de las consumidoras; con estilo de vida, en cambio, nos referimos a una acción relacionada con el consumo y una actitud. A través del perfil intentamos establecer conexiones e interpretar un diseño sobre estilos de vida porque como elemento etnográfico, los anuncios en sí mismos no nos informan de las compras pero sus discursos sí que reflejan intereses.

Por ello, siguiendo la misma línea de estudio, al trabajar sobre el perfil de la mujer, también se han repasado bienes y categorías de forma pormenorizada deteniéndonos con especial atención en ALIMENTACIÓN, FORMACIÓN o EMPLEO. Con ello, se ha pretendido dar respuesta, entre otras cosas, a sus franjas de edad y ocupación (esferas pública o privada).

La información obtenida a propósito de las mujeres como receptoras, los roles y estereotipos que manejan los anuncios, los discursos sobre la femineidad, así como las áreas de consumo a las que quedaban adscritas desde la publicidad, ha sido abundante y han sugerido estilos de vida vinculados a la mujer.

Así pues, el análisis hermenéutico se ha enfocado atendiendo a: estilos de vida y como parte de éste, al perfil de la mujer que han sugerido los anuncios.

4.4.4. Observación y diario de campo.

El diario de campo se ha considerado como fuente primaria de la investigación como registro de observación desde la perspectiva de Marc Augé (1993) al afirmar que somos informantes de nuestra propia cultura.

Ha constado de reflexiones y análisis producto de la observación participante que han ido surgiendo en paralelo al desarrollo del análisis de contenido, hermenéutico y comparativo de la publicidad de cada revista. Su duración ha sido de aproximadamente cuatro años (de octubre de 2011 a julio de 2015)⁷⁴.

Desde esta vía, se ha reflexionado sobre la información que sugería la publicidad puesta en relación con la realidad social de cada etapa y se ha trabajado en la descripción de unos marcos lo más completos y rigurosos posibles. Con este fin, se han elaborado sucesivas contextualizaciones al hilo del análisis hermenéutico desde el sentir coetáneo, así como desde la familiaridad y las nociones de las audiencias y los medios objeto de estudio en tanto profesional de los mismos, que destacasen, cuando se ha considerado necesario, aquellos aspectos que han ejercido una influencia social en los periodos señalados que desde el análisis de la publicidad y la bibliografía complementaria pudiesen, no tanto pasar inadvertidos como no

⁷⁴ La presente investigación se inicia en el año 2004 pero se detiene entre 2006 y 2011. En el primer periodo (2004-2006) ya se trabaja con un diario de campo que es retomado en 2011. La duración del diario de campo descrita no comprende esta primera etapa debido a la dificultad para establecer un marco temporal de ella por las circunstancias que rodearon esta primera fase del trabajo, sino que se ha considerado como punto de partida, aunque ha sido empleado lo llevado a cabo hasta esa fecha, el año 2011.

representar el lugar que ocupan en toda su extensión; en algunos casos, los contenidos de las revistas (entrevistas, noticias, enfoques) también han aportado luz. Esta labor se ha ocupado de algunos aspectos de las tendencias, coyunturas y referentes que han actuado en el escenario social de cada etapa.

4.4.5. Entrevistas en profundidad.

La entrevista ha sido otra de las herramientas empleadas en la presente investigación. Considerada como una fuente primaria se han realizado distintas entrevistas a expertos en las áreas de consumo y medios objeto de estudio que han proporcionado una visión profesional e información de primera mano valorable por su carácter testimonial.

Se han realizado quince entrevistas motivadas por distintas causas. En primer lugar, se quiso trabajar con algunos de los protagonistas que vinculados a los medios objeto de estudio, constituyen piezas clave en la selección de contenidos publicitarios. Esta línea de estudio ha permitido profundizar sobre el proceso y las variables que barajan las revistas a la hora de determinar los anuncios que forman parte de ellas, en el presente y en el pasado, así como en asuntos relativos a la línea editorial y las audiencias a quienes se dirigen. Este ha sido el caso de Jesús Sánchez, Director de Publicidad de Pronto, entrevistado en octubre y noviembre de 2011 y en junio de 2013, en tres sesiones con una duración de una hora, cuarenta y cinco minutos y veinte, respectivamente.

En segundo lugar, se han realizado consultas a expertos y profesionales de distintos sectores como el de la cosmética y belleza, la industria farmacéutica y el de los sistemas de comunicación de tecnología 2.0, a fin de determinar el lugar que han ocupado marcas, productos, novedades y significados unidos a la oferta dentro del contexto de cada época. Para ello, se llevaron a cabo diversas entrevistas semi estructuradas a Pilar Valls, psicóloga y experta consumidora de cosmética desde los años ochenta, quien fue entrevistada en cinco ocasiones en el transcurso de los meses de febrero a mayo de 2012, así como a Teresa Sánchez Díaz, profesional de la venta de productos de cosmética y belleza desde los años noventa, quien participó en el proyecto manteniendo dos entrevistas en octubre de 2014. Las aportaciones de ambas a partir de su conocimiento sobre composición, gamas y precios de dichos bienes en el período objeto de estudio, sobre todo en los primeros años (1983 y 1993), fueron fundamentales en la labor de categorización del sector.

Javier Crespo, veterinario y delegado del laboratorio farmacéutico Industrial Veterinaria, fue entrevistado en agosto de 2012 y en mayo de 2015 con el fin de obtener información sobre el cambio que muestra la publicidad en la terminología de los productos pro-delgadez, de origen farmacéutico (complementos alimenticios), en el año 2003.

Verónica Rodríguez Setién, periodista y antropóloga experta en tecnología e innovación, fue entrevistada en mayo, junio y julio de 2015 con el fin de obtener información sobre los sistemas de comunicación 2.0 que afectan a marcas y consumidores en el período de 2012/2013.

4.5. Estructura del trabajo.

La estructura del presente trabajo se encuentra dividida en los años objeto de estudio (1983, 1993, 2003 y 2012/2013) y es la siguiente: análisis descriptivo, análisis hermenéutico (primero ¡Hola!, luego Pronto), análisis comparativo y análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias (primero ¡Hola! y luego Pronto). Tras lo cual se abordan las conclusiones finales.

4.5.1. Análisis descriptivo.

El análisis descriptivo comienza con una primera valoración de los resultados obtenidos en la cuantificación de los campos de consumo. Esta revisión repasa en el volumen y el contenido de las categorías más representadas (aquellas que aparecen en más de diez ocasiones), el flujo publicitario y los despuntes a lo largo del período de estudio, la frecuencia, la ubicación dentro de la revista y aspectos formales lo suficientemente significativos como para su mención.

Este apartado se ocupa de dar respuesta a cuestiones como: ¿cuáles son las categorías de mayor representación?, ¿cuál es la causa? (campana de marketing, estrategias comerciales, expansión industrial, moda, cambio estacional, fragmentación de las audiencias) y ¿qué información relevante contienen estos datos en relación a nuestros objetivos de estudio?.

4.5.2. Análisis hermenéutico.

El análisis hermenéutico trabaja la interpretación de los estilos de vida a partir del análisis de la oferta y del discurso publicitario según la metodología descrita y como parte de este ejercicio, desarrolla un apartado específico que se ocupa del perfil de la mujer (frangas de edad, ocupaciones, roles y estereotipos) como forma de alcanzar una visión más completa sobre estilos de vida femeninos.

Cierra el análisis, un epigrafe de conclusiones donde se resumen las líneas interpretadas a partir de lo sugerido por la publicidad que, a continuación, son contrastadas con los resultados del EGM. En este ejercicio de sincronía se valora el reflejo de realidad que imprimen los anuncios y se interpreta el sentido resultante de la fusión de ambas vías.

4.5.3. Análisis comparativo.

Esta presentación por años ha buscado perfilar el contexto político, económico y social de cada época. Para ello, se ha abierto un apartado denominado “análisis comparativo” en el que se han unificado las indicaciones halladas en la publicidad de cada revista como espejo de su tiempo (a través del análisis de contenido y del análisis del discurso) complementadas con información proveniente de otras fuentes (diario de campo, entrevistas, bibliografía e investigaciones de la época sobre sociedad y consumo).

Esto ha perseguido, por un lado, contrastar aspectos transmitidos por la publicidad y, por otro, contextualizar los años objeto de estudio.

4.5.4. Análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias.

Este apartado se ha sustentado en la cuantificación y análisis, a partir de la aplicación de clasificaciones preexistentes (Gracia, 1996; Serrano, 2008 y Most, 1995), del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias (tipos de argumentos que emplean los anuncios, las motivaciones a las que los anuncios apelan para lograr la venta y la finalidad que persiguen las marcas) a fin de estudiar las tendencias publicitarias predominantes en los periodos objeto de estudio.

Se ha buscado con ello una aproximación, desde las indicaciones que traslucieran de la producción publicitaria, a un posible marco social entendiendo que los anuncios trabajan con una retórica e intereses propios que remitiendo a la realidad pueden alejarse de ella pero que existen en ellos enlaces con la sociedad del momento en que acontecen como requisito para alcanzar el éxito, es decir, lograr la conexión con las audiencias (Eguizábal, 1990).

Esta línea de estudio se inicia con un primer epígrafe en el que se resumen los elementos más destacados en la producción publicitaria de cada etapa; un segundo epígrafe que, a partir de una selección significativa de anuncios⁷⁵, analiza los discursos publicitarios ⁷⁶ predominantes ⁷⁷; un tercer epígrafe que analiza otras prácticas publicitarias predominantes; un cuarto epígrafe que cruza este escenario obtenido con el alcanzado en el análisis de contenido descriptivo y hermenéutico y un quinto epígrafe que analiza, aplicando un modelo de análisis publicitario (modelo de Raúl Eguizábal, 1990), los ejemplos más representativos de los estilos de vida interpretados para cada revista.

A continuación se describen las clasificaciones preexistentes de discursos y de otras prácticas publicitarias, así como el modelo de análisis publicitario empleado.

⁷⁵ Esta selección significativa de anuncios significa que no se ha trabajado con toda la publicidad de los 24 números por revista y, por tanto, los resultados de su cuantificación deben tenerse como estimaciones, como tendencias publicitarias.

⁷⁶ La diferencia entre el análisis del discurso publicitario de este epígrafe con el llevado a cabo en otras partes del estudio reside en que aquí se analizan los discursos empleando clasificaciones preexistentes y se contabilizan como forma de llegar a unos valores numéricos que van a ser puestos en relación con el tipo de mensajes que reciben las audiencias y por extensión, con un posible marco de realidad social mientras que el análisis del discurso publicitario como herramienta recaba en los elementos más destacados que lo componen sin atender a una clasificación de los mismos.

⁷⁷ Debido a la extensión que implicaba un estudio pormenorizado de toda la representatividad de los discursos hallados y en base al volumen que de forma repetida decrecía a partir del tercer discurso, se estableció como predominante a los tres primeros que han sido los que se han analizado en profundidad.

4.5.4.1. Clasificaciones aplicadas para el análisis del discurso publicitario.

El análisis del discurso publicitario se ha llevado a cabo a partir de la aplicación de las clasificaciones que contienen dos estudios: “Paradojas de la alimentación contemporánea” de Gracia (1996) y “Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social” de Serrano (2008).

Gracia, a través de la revisión de la publicidad alimentaria española entre los años 1960 y 1990, establece seis discursos:

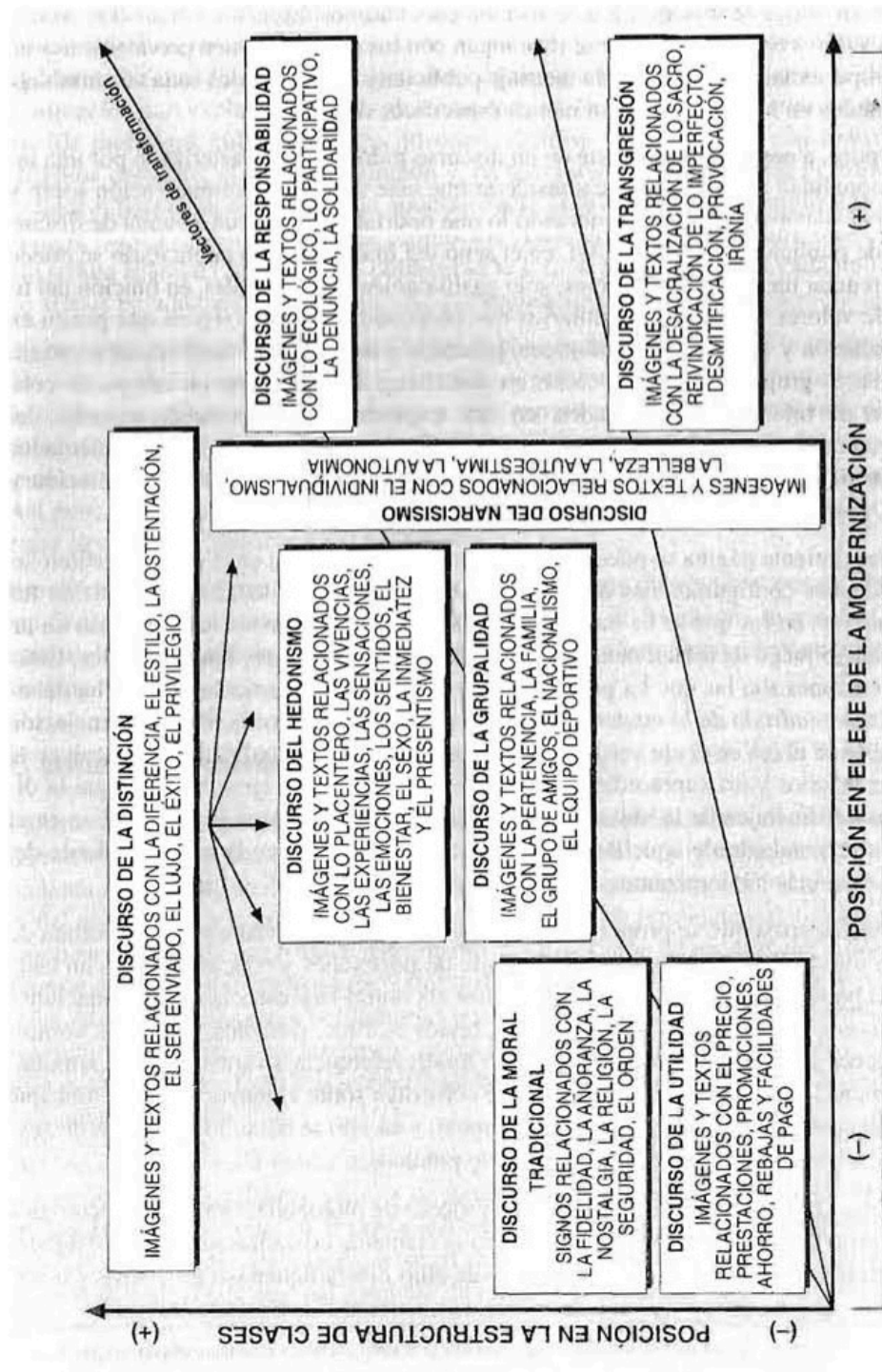
- “Discurso de la tradición/identidad. Se entiende por tradición un concepto amplio referido, por un lado, a las palabras e imágenes que transmiten valores vinculados a la naturaleza, la tierra, al origen rural y su supuesta identificación con lo auténtico, lo puro. Por otro lado, se incluyen también referencias al hogar/familia tradicional (con funciones y roles asignados a cada uno de los miembros según el ideal burgués de la división sexual de trabajo). Y por último, engloba los valores de identidad colectiva y de costumbres populares”.
- “Discurso médico-nutricional. Uso de figuras facultativas y terminología de base médico y/o nutricional que incorporan prescripciones y sanciones de carácter supuestamente científico”.
- “Discurso estético. La veneración y/o preocupación por el aspecto físico se vincula estrechamente con la potenciación de ciertos consumos”.
- “Discurso hedonista. Se trata de aquellas referencias que aluden a la obtención de placer como fin, ya sea físico o psicológico, a través del consumo del producto propuesto. El bienestar, el placer, el éxito”.
- “Discurso de progreso y modernidad. Lo último o lo que viene de fuera, en ocasiones vinculado al cambio en procesos, actitudes, prácticas y valores. Se destaca el proceso tecnológico en tanto avance, que ahorran tiempo, tareas, dinero y dan servicio, diversidad, originalidad e individualidad”.
- “Discurso exótico y de la diferencia. Aquellos ejes argumentales que basan su comunicación en la expresión de factores claramente diferenciales con respecto a distintas cuestiones: étnicas, de prestigio y estatus, de exclusividad o de saberes... A veces se trata de identificar el producto con una procedencia determinada: origen prestigioso. Otras se trata de vincular su consumo con el de las clases de élite o las grandes o exóticas cocinas a fin de estimular la imitación y la diferencia a través del consumo. En otras ocasiones se trata de destacar sólo el valor superlativo de lo único, de lo mejor, de lo más vendido”. (Gracia, 1996, pp.184-218).

Serrano (2008) desarrolla una metodología de análisis de materiales visuales en la investigación social aplicable a la publicidad. La autora defiende la vinculación de los discursos entre sí “por relaciones de competencia, complementación, conflicto o imitación” en referencia a dos dimensiones: la clasista y la dinámica. La autora apoya su línea de análisis en las dimensiones propuestas por Alfonso Ortiz “que articulan lo que ha denominado *cuadro de la modernización*” (p.279) adjuntado en la página siguiente.

Una dimensión clasista ubicada en el eje vertical (donde las posiciones subordinadas se ubican en la parte inferior y las supraordinadas en la parte superior del eje) y otra dimensión dinámica de la ubicación en el proceso de modernización localizada en el eje horizontal (desde aquellas posiciones más arcaizantes en la parte izquierda del eje, a las más modernizantes en la parte derecha). (Serrano, 2008, p.279).

Se ha encontrado una mayor sintonía en los discursos descritos por Gracia (1996) para 1983 y 1993 y una mayor sintonía con los formulados por Serrano (2008) para 2003 y 2012/2013.

Figura 3: Cuadro de la modernización de Alfonso Ortí.



(Fuente: Serrano, 2008, p.280)

4.5.4.2. Clasificaciones aplicadas para el análisis de otras prácticas publicitarias.

Este bloque ha revisado los argumentos, las motivaciones y la finalidad que han perseguido los anuncios estudiados desde un prisma publicitario, es decir, a partir de las explicaciones y técnicas que emplean profesionales y estudiantes de publicidad en la elaboración de sus productos para llegar a las audiencias.

Las clasificaciones de estas “otras prácticas publicitarias” pertenecen al publicista Jacob Most y aparecen en su manual “Así se crean anuncios publicitarios” (1995).

Desde estas pautas ilustrativas en la creación de anuncios, las motivaciones se refieren a aquellas a las que los creativos o empresas deben apelar para promover las compras que según Most (1995) son:

- “Satisfacer una necesidad biológica. Comer, beber, vestirse, divertirse”.
- “Destacar mandando e imponiéndose a los demás. Emulación, vanidad, ambición”.
- “Provocar atracción sexual. Belleza, hombría, fuerza”.
- “El afán de novedad. Moderno, exclusivo, selecto”.
- “Protección filial y familiar. Salud, higiene, calidad de vida” (p.97).

Las líneas de argumentación que presentan los anuncios, según Most (1995), son:

- “Texto emocional. Apelaciones al sentimiento (puede utilizarse para determinados productos y servicios como pueden ser perfumes, viajes, bebidas, etc. Y en general en artículos de lujo con cierta sofisticación)”.
- “Texto racional. Apelaciones concretas y argumentadas (puede utilizarse en productos de gran precio que exigen un razonamiento claro, así, coches, electrodomésticos, viviendas, etc y todo tipo de productos industriales y técnicos)” (p.98).

Y finalmente, de acuerdo con los elementos o aspectos particulares que deben ser destacados en función de los resultados que persigue la publicidad, según Most (1995), éstos obedecen a:

- “Anuncios en función del producto o servicio anunciado: anuncios de marca e imagen, anuncios de productos de gran consumo, anuncios de productos industriales, anuncios genéricos y corporativos, anuncios institucionales y anuncios de servicios”.
- “Anuncios en función del destinatario escogido: anuncios según las características del consumidor final, considerando el sexo, el nivel socioeconómico, la edad, lugar de residencia y estilo de vida, tipos de familias, etc”.
- “Anuncios en función de unos objetivos generales: anuncios para introducir un nuevo producto, para crear un consumo, para ganar prestigio, para eliminar la desinformación o para promocionar nuevos posicionamientos”.
- “Anuncios en función de una argumentación determinada: anuncios con carga emotiva y argumentos psicológicos, anuncios argumentados de forma racional y anuncios recordatorios a base de elementos fundamentales”.
- “Anuncios en función de la localización geográfica: anuncios locales o regionales, anuncios nacionales y anuncios para mercados internacionales”.
- “Anuncios en función de los medios a utilizar: anuncios específicos, destinados a un medio concreto y determinado o bien anuncios adaptables a las características de los diferentes medios. Prensa, revistas, televisión, vallas, folletos, etc”.
- “Anuncios en función de la intensidad de la campaña: anuncios intensivos, que presionan para crear consumo y anuncios de mantenimiento destinados a conservar el recuerdo del producto y la marca” (p.53).

4.5.4.3. Modelo de análisis publicitario empleado en los ejemplos más representativos de los estilos de vida interpretados para ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.

El análisis de publicidad se ha llevado a cabo en base a uno de los modelos que propone Raúl Eguizábal en su trabajo "El análisis del mensaje publicitario" (1990) y es el siguiente:

"Modelo de análisis de contenido de los mensajes publicitarios".

"1.- Análisis descriptivo: nivel cognoscitivo, sólo necesitamos saber lo que nos proporciona nuestro saber cultural objetivo. Sin clasificar y agrupar en categorías, es decir, sin capacidad de significación. (Descripción minuciosa del anuncio). Lectura superficial pero exhaustiva".

"2.- Fragmentación y agrupación en categorías:

Código cromático: colores, contrastes (color de la piel, ropa de abrigo, estatus. Pared oscura, medio urbano).

Código tipográfico: cuerpos, grosor, familia, disposición (el tipo de letra de grafiteros lleva a pensar en juventud, sugestión, rebeldía, inconformismo).

Código fotográfico: encuadres, elección de planos. El otro recurso que pone en juego toda fotografía publicitaria es la veracidad de las imágenes. Esto proviene de la conciencia de que eso que aparece en la imagen ha estado de verdad en algún momento delante del objetivo.

Código morfológico: diagonales, ejes, manchas, líneas de composición, puntos de fuga. La mirada selecciona ciertas zonas privilegiadas por la composición.

Código gestual y posicional: miradas, tipo de ropa, moto/urbano, relación entre ellos, idea de sofisticación...

Código verbal: contenido verbal de la etiqueta, el eslogan y el cierre. Elementos típicos de la expresión publicitaria: frases cortas, ausencia de enlaces, palabras vacías".

"3.- Interpretación: Hay que buscar la idea esencial que se intenta transmitir, los motivos que empujarán al consumidor hacia el producto, el perfil del público objetivo, su retrato robot psicológico y social. Nos queda, finalmente, agrupar e interpretar todos estos resultados, ver su coherencia" (pp.217-230).

En este apartado de interpretación se han relacionado los resultados obtenidos con las indicaciones a propósito de los estilos de vida halladas tras la aplicación del método propio utilizado en la presente investigación.

4.6. Conclusiones.

Hemos trabajado en una investigación multidisciplinar dirigida al estudio de los estilos de vida femeninos que, a su paso, ha recabado en la sociedad de consumo de masas y el contexto político, económico y social de cada etapa, a partir de la revisión de la publicidad de dos revistas femeninas.

Hemos obtenido información diversificada. Por un lado, la generada por la línea de estudio fundamental en la presente investigación, esto es, la proveniente de la aplicación de herramientas y fuentes (entrevista, diario de campo, análisis de contenido y bibliografía especializada) desde la metodología sociológica en la interpretación de estilos de vida y en la elaboración de un marco político, económico y social atribuible a cada año y, por otro, la aportada por una línea de estudio alternativa que se ha sustentado en el análisis de la práctica publicitaria con el objetivo de complementar y ampliar el marco de realidad social de cada etapa. Ambas líneas de estudio se han unificado en la aplicación de un modelo de análisis publicitario sobre algunos ejemplos representativos de los resultados alcanzados en la interpretación de estilos de vida para cada revista, cada año. Tras lo cual, se ha

abordado el apartado de conclusiones quedando estructurado de la siguiente manera:

- En primer lugar, se han resumido las indicaciones que la publicidad ha suministrado como espejo de su tiempo perfilando un marco económico, político y sociocultural, así como los tipos de estilos de vida interpretados a partir de ella, para cada año.
- En segundo lugar, la lectura diacrónica ha permitido trazar una evolución, a partir de los resultados alcanzados en cada año, de la sociedad de consumo de masas (abordando áreas de consumo preferentes, lógicas de consumo, dinámicas de mercado y estilos de vida a lo largo de los años); de los roles y estereotipos vinculados a la mujer (perpetuados por los anuncios en la búsqueda de conexiones con un público femenino que ha alumbrado una perspectiva particular de la mujer en la sociedad de cada momento y a través de los años); de las publicaciones (líneas editoriales e imagen de marca, reflejo de los ciclos económicos y de la diferenciación entre revistas⁷⁸ a lo largo del período objeto de estudio) y de la sociedad española (a través de las tendencias sociales predominantes y de los discursos y las prácticas publicitarias predominantes mostrados por los anuncios).
- En tercer lugar, se han llevado a cabo las conclusiones finales de la presente investigación en las que se ha dado respuesta a las preguntas previas.

⁷⁸ Uno de los vértices de mayor relevancia en la línea de estudio ha sido el análisis de las diferencias entre ¡Hola! y Pronto. El método diacrónico ha permitido obtener una visión panorámica de los resultados mostrados por los datos aportados por el EGM y de los alcanzados en el análisis de contenido y del discurso publicitario, tales como: las tendencias de consumo según cada revista, las diferencias según la producción publicitaria representativa de cada revista y las diferencias según la oferta de productos anunciados.

Algunos de los aspectos clave en la interpretación de estilos de vida que han ilustrado los universos de consumo diferenciados en ¡Hola! y Pronto a partir del análisis de la oferta han sido: la oferta tecnológica, la estratificación social comparada por categorías, el techo del gasto, la representatividad de los estadios/franjas de precios de los bienes y servicios, las promociones y la oferta vinculada al sector editorial y de las comunicaciones.

5. Año 1983.

5.1. Breve apunte contextualizador de 1983.

1983 se encuentra marcado por la llegada del partido socialista al Gobierno por mayoría absoluta, el 28 de Octubre de 1982, y con él, por el inicio de una etapa de cambios socioeconómicos y políticos: transformación de la fiscalidad, del modelo de financiación del Estado⁷⁹, reconversión industrial, definición y asentamiento del Estado de Bienestar⁸⁰ y reforma del sector público y la extensión y consolidación del Estado de las Autonomías.

“Se acentúa el carácter restrictivo de la política monetaria, sin embargo, crece el déficit y, en consecuencia, la deuda para financiarlo. El 23 de febrero de 1983 se produce la expropiación de Rumasa”⁸¹.

En la siguiente tabla se adjuntan las cifras del Producto interior Bruto (PIB), déficit sobre el PIB, deuda pública sobre el PIB, gasto público y tasa de desempleo en 1983.

Tabla 10: Datos económicos de España en 1983.

P.I.B	Déficit	Deuda Pública	Gasto Público	Tasa de Desempleo
1,8%	-4,47%	29,63%	36,7%	17,97%

(Fuente: expansión.com; Gago, Cantó, del Río, Gradín, 2002; INE)

Algunos datos de la realidad social, la familia y los hogares, de la época quedan resumidos en el siguiente cuadro a partir de las variables: matrimonios (en miles), empleo femenino (en tantos por ciento), madres no casadas (en miles), edad media de la mujer al tener el primer hijo y personas en el hogar.

Tabla 11: Datos sobre familia y hogares en 1983.

Matrimonios	Empleo femenino %	Madres no casadas	Edad media al 1er hijo (1981-1986)	Personas en el hogar (1981)
196.155	43,9%	25.274	28,2 - 28,5	3,59

(Fuente: INE)

⁷⁹ Hernández García (2005) en su repaso por la historia del la deuda pública en España explica que la financiación del déficit público hasta 1982 había recaído en el Banco de España, en ese año “algo más del 82 por 100 del déficit del Estado se financió mediante el recurso al crédito gratuito del banco de España” lo que impulsó un “cambio en la política de financiación del Estado que comenzó a orientarse hacia los mecanismos de mercado... Se crearon [así] en 1982 los bonos del Estado —2 a 5 años— y, en 1983, las obligaciones del Estado a plazos más largos... El escaso desarrollo de los mercados de valores en los años ochenta y la práctica inexistencia de inversores finales —tanto minoristas, como institucionales— se suplió mediante la instauración de coeficientes de inversión obligatoria que generaban una demanda forzosa para los valores emitidos por el Estado. Así, los bancos y cajas estaban obligados a mantener en su cartera pagarés del Tesoro por un 12 por 100 de sus pasivos computables. No debe extrañar, pues, que el sistema bancario se convirtiera en el primer tenedor de deuda pública” (pp.125-128).

⁸⁰ “Estado del Bienestar al estilo europeo, es decir, en la línea de la política socialdemócrata dominante a partir de la segunda mitad del siglo XX” (Gago et al., 2002, p.5).

⁸¹ http://cincodias.com/cincodias/2014/12/12/graficos/1418410740_043679.html

5.2. Análisis de publicidad de ¡Hola! 1983.

5.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

La mayoría de los anuncios que contiene ¡Hola! en 1983 son de COSMÉTICA, con un resultado de 155. Le siguen CALZADO Y VESTIDO con 105, BEBIDAS (ALCOHÓLICAS) con 94 y ALIMENTACIÓN con 80.

COSMÉTICA engloba cremas para el rostro, maquillajes y perfumes/colonias, así como geles con elementos distintivos dentro de esta acepción (geles perfumados, con aceites o con cremas).

Una de las causas de un dato tan elevado radica en los perfumes, artículos de altísima presencia dentro de la revista, importantes por cantidad, por frecuencia, por ser paradigma de consumo simbólico y porque representan una seña de identidad de la publicación. Tras los perfumes, destacan las cremas para el rostro (frecuencia, cantidad, seña de identidad) y en menor medida, se publicitan maquillajes y geles de baño.

La publicidad ha mostrado numerosas campañas de posicionamiento en el mercado de las cremas anti edad, seguidas de los tratamientos para el cutis, generalmente, acompañadas de un abundante texto explicativo que han sugerido producto novedoso y falta de familiaridad de las audiencias.

Se ha observado que estos bienes son reflejo de una oferta diversificada, adaptada a diferentes intereses y bolsillos, en la que predomina una tendencia al alza. Esto es debido, sobre todo, al alto volumen de las grandes casas del mundo de la moda de renombre internacional que ofrecen sus diferentes líneas de marca, ya sean maquillajes o perfumes (o ropa) y en consecuencia, inclinan la balanza en este sentido.

Las distintas direcciones que sigue la oferta cosmética se han clasificado según su precio. Se han definido como gama alta a las marcas más caras, gama media a las que le siguen y finalmente, gama con tendencia a la baja.

Dentro de la gama alta se encuentran las firmas de moda que amplían su mercado hacia la perfumería como Guy Laroche, Venet, Yves Saint Laurent, Hermès, Dior (también maquillaje), Chanel y Lanvin, de procedencia francesa; Burberrys, inglesa; Óscar de la Renta, americana o Loewe y Paco Rabanne, españolas. Otros perfumes de primera categoría presentes pero desvinculados de la industria de la moda son Payot o Rochas. En el apartado de cremas de alta gama se han localizado Estée Lauder y Kanebo (también maquillaje).

En la gama media-alta de perfumes destacan Kriza y Jacomo y en cremas, Chen Yu y Orlane.

La gama media en cremas se encuentra segmentada. Por un lado, un grupo de artículos mantienen los elementos distintivos del sector cosmético de gama alta pero en otro abanico de precios; gama media-alta. Estas marcas son: Elisabeth Arden, Clarins, Lancaster, Helena Rubinstein, Charles of the Ritz y Lancôme (los maquillajes de Elisabeth Arden y Helena Rubinstein comparten clasificación); aquí se incluye a Ellen

Betrix que responde a las mismas características pero es específica para uso profesional. Por otro lado, dentro de este espectro surge una variante que es la que se define por una posología en sus componentes y una fabricación que corresponde a la industria farmacéutica. Esta línea conecta desde la salud con sus compradoras. Mustela, Germinal, Vichy, Lambda, Lyssia, Aloinda o Roc (también con maquillajes hipoalérgicos) forman este grupo al que se le une Chicco (con cremas, jabón líquido, champú y colonia), empresa especializada en los cuidados de los bebés.

La gama media de perfumes tiene Cacharel y Lancôme, mientras que en la gama con tendencia a la baja se unen numerosas fragancias (y líneas de productos derivadas) como Victor di Milano (Wall Street), Briseis (Plata Briseis), Haugron Cientifical (Floïd Blue) y la casa Gal (Aguesse), Myrurgia (Madrás) o Puig (Zambra, Moana, Quorum, Verte, Farala, Doree). El caso de Puig merece mención a parte. El estatus de su marca como fabricante de aguas de colonia accesibles hace que se sitúe en una gama media con tendencia a la baja, sin embargo, presenta una amplísima oferta diversificada que incluye también la gama alta (Paco Rabanne y Diagonal de Pertegaz).

La tendencia a la baja en cremas se ha localizado en Revlon, Max Factor, Margaret Astor o Legrain (Velouté) y en la línea para el afeitado de Tabac. En maquillajes en Misslyn y Pikent.

En cuanto a los geles que se han considerado como productos cosméticos por su composición, Fenjal (gel con perfume, aceite y crema) se ha ubicado en una gama alta mientras que Royal Ambree (Legrain) y La Toja en una gama media al entender que aunque su precio se corresponda con una tendencia a la baja, en comparación con los geles categorizados como HIGIENE ofrecen un extra (geles perfumados, geles con crema...) que se traduce en su valor de mercado.

La gama alta es la que obtiene una mayor representatividad, sobre todo los perfumes de marcas que provienen del mundo de la moda, seguida de la gama media, en especial, de las cremas del sector cosmético. Aunque la categoría tiene una presencia elevada durante todo el año se ha observado una significativa subida en los números que van de marzo a mayo (vacaciones de Semana Santa, día de la Madre) y en los de noviembre y diciembre coincidiendo con la campaña de Navidad.

CALZADO Y VESTIDO, con 105 anuncios, se encuentra vinculada al lujo y a las marcas de moda elitistas nacionales y extranjeras en la generalidad de su oferta (Lanvin, Bartsons, Rodier, Francis Montesinos, Pringle, Escorpion, Fred Perry, Laserre, Burberrys, Lacoste, Richel y un largo etcétera). La publicidad de las firmas de moda de primera categoría es un importante trasmisor de símbolos y constituye una de las señas de identidad de la revista. Es habitual, además, que ocupe un lugar privilegiado (primeras páginas, contraportada o a veces, ambas) que junto a una presentación a doble página y a color se traduce en un gran lucimiento. Esto se repite a lo largo de la mayoría de los números del año (cantidad y frecuencia).

El dato está reforzado por la abundante publicidad de ropa interior femenina donde predomina la lencería de un valor por encima de la media aunque se han hallado algunos ejemplos más funcionales y asequibles, extensible este punto, a algunas marcas de ropa, bañadores, calzado y medias.

Se ha apreciado un mayor volumen en los meses de abril, mayo y junio correspondiente a una oferta de temporada de verano, así como en octubre y noviembre, vinculada a la de otoño.

En el caso de BEBIDAS (sobre todo, ALCOHÓLICAS) lo más destacable es su frecuencia. Es la única categoría que se puede encontrar en todos los números. Se promocionan bebidas fuertes como ron, ginebra, whisky, vodka o Martini. Una de las cuestiones más llamativas, desde la importancia que tiene un resultado tan elevado, es el tipo de información simbólica que proyectan. Por un lado, establecen una relación directa entre ocio y alcohol; por otro, vehiculan mensajes sobre ideales de belleza y de estatus, así como estilos de vida hedonistas y elitistas estereotipados.

Esta oferta despunta en los meses previos al verano (mayo y junio) pero destaca sobremanera en fechas próximas a las festividades navideñas (finales de noviembre y diciembre).

ALIMENTACIÓN obtiene 80 anuncios donde se mezcla publicidad para adultos y para niños, aunque es mayor la dedicación a los más pequeños (sobre todo, alimentación para bebés y oferta para la merienda). Se ha observado que esta categoría, sin renunciar a la carga simbólica, contiene una importante vertiente informativa. ALIMENTACIÓN aumenta en abril y a partir de octubre con el cambio de estación.

El siguiente cuadro muestra el desglose de las 21 categorías cuya presencia supera las diez veces en el período estudiado de un total de 39⁸².

Tabla 12: Resultados cuantitativos de la oferta de ¡Hola! 83.

COSMETICA	155
CALZADO Y VESTIDO	105
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	94
ALIMENTACIÓN	80
MOTOR	70
JOYERÍA	48
BELLEZA	37
SALUD	36
OCIO	30
ELECTRODOMÉSTICOS	29
HIGIENE	26
GRAN ALMACÉN	26
LIMPIEZA	22
MUEBLES	22
FINANCIACIÓN	20
REFORMAS INTERIOR	16
MATERIAL OFICINA	15
CONTACTOS	13
SEGUROS	12
EDITORIAL	11
IMAGEN Y SONIDO	10

(Fuente: Elaboración propia)

⁸² El desglose completo de los resultados de la cuantificación de la oferta se encuentra en anexos: análisis cuantitativo ¡Hola! 83 (p.694).

5.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.

La primera observación que se deduce de la oferta de bienes que publica ¡Hola! es que está un paso por delante de los bienes de primera necesidad. Muchos son bienes de lujo, caros o muy caros, de acceso limitado. Aunque el abanico analizado incluya una gama media, más pronunciada en aquellos productos que guardan relación con “la cesta de la compra”, prevalece sobre ésta la relevancia de la suntuosidad. En conjunto se ha sugerido actitud positiva frente al gasto y al consumo y estilos de vida de las receptoras acordes a este nivel.

5.2.2.1. ¡Hola! y su vinculación al lujo. Estilos de vida elitistas.

Destaca en ¡Hola! su vinculación al lujo desde diversos puntos de vista: a partir de la revisión de las categorías con mayor volumen, profundizando en el contenido de éstas y otras áreas de consumo, a través de un repaso por las marcas que se publicitan, desde la horquilla de precios más común en bienes y servicios, en el techo del gasto de las consumidoras que ha reflejado la oferta o atendiendo a la simbología y valores que vehiculan los discursos de numerosos anuncios.

Las tres categorías a la cabeza en la cuantificación de la oferta, COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y BEBIDAS (ALCOHÓLICAS) reflejan lujo de una manera inequívoca y similar. No son las únicas, otra que sigue esta línea y de gran relevancia es JOYERÍA.

COSMÉTICA es, por definición, un sector de bienes superfluos que, además, posee una gama alta de productos de altísima representación con precios por encima de la media. Con CALZADO Y VESTIDO sucede algo parecido, ya que las marcas de primera categoría que corresponden a casas de diseñadores de renombre internacional son mayoría y por tanto, la representatividad del sector dista de una idea ligada a lo funcional. En BEBIDAS (ALCOHÓLICAS) abundan las marcas conocidas que emplean para su venta la simbología de las formas de vida de las clases altas (glamour, hedonismo, ostentación). El consumo simbólico que actúa en todas ellas ha remitido a estilos de vida elitistas; el lujo es traducido como élite y desembolsos elevados.

Algunos de los ejemplos más llamativos dentro de la revista remiten a la representación social tradicional de la riqueza vía posesiones y consumo, como las joyas, las pieles, la ropa de diseñadores famosos, los seguros médicos privados, los cursos de formación en el extranjero, los cruceros o los motores fuerabordas. Otros, responden a la traducción propia de este tiempo como la cosmética de alta gama, la cirugía estética o la inversión inmobiliaria en Miami.

Los valores y cualidades que definen al lujo como la exclusividad, la calidad, “lo último” o el prestigio son habituales y se han localizado a lo largo de toda la oferta resaltando un estatus diferenciador. Algunos productos de LIMPIEZA son singulares (Woolite o Norit, prendas delicadas); los ELECTRODOMÉSTICOS y aparatos electrónicos promocionan novedades, “lo último” en tecnología (lavavajillas, aires acondicionados,

secadoras, planchas de vapor, video consolas y máquinas de escribir electrónicas⁸³); en BELLEZA, las pinzas depilatorias Beter dicen ser “más que prácticas”; las plumas Dupont (MATERIAL DE OFICINA) contienen “oro, plata y laca de China” y se venden como “verdaderas obras de orfebrería”; en ALIMENTACIÓN se encuentra charcutería de lujo y productos congelados (en un momento de posicionamiento en el mercado); también, en el amplio grupo de bienes destinados al hogar como REFORMAS DE INTERIORES, MENAJE, DECORACIÓN o MUEBLES sobresale calidad y exclusividad... El listado es extenso. Todo ello, ha mostrado una sociedad de consumo en movimiento con alta representatividad del espectro situado por encima de la media.

¿Qué significa esto enfocado al objeto de estudio 1?. Partiendo de que existe una relación directa entre oferta de bienes y estilos de vida atribuibles a determinados consumos, se sugiere que siendo la mayoría de los productos caros o muy caros, las lectoras de ¡Hola! se sentirán reconocidas en los mensajes y serán partícipes de esa realidad, tanto en la receptividad de su consumo simbólico como en la capacidad real, económica, de poder llevar a término “algún” o “numerosos” consumos ostentosos. Los resultados que aporta el EGM sobre la procedencia social de las lectoras sitúan a la clase alta en minoría (9.4%) y un perfil objetivo de clase media-media (28.5%), seguido de una clase media-alta (23.4%).

A continuación, se revisan aquellos marcadores considerados clave en la interpretación de los posibles estilos de vida de las lectoras.

5.2.2.2. El ocio en la publicidad de ¡Hola! 83. Tipología e ideas vinculantes.

La categoría de OCIO ocupa un lugar de relativa importancia dentro de la revista. Aunque adopta distintas formas, remite a bienes y servicios que casi en su totalidad se encaminan en la misma dirección: actividades vinculadas al lujo.

Destaca la oferta de viajes que se relacionan con desplazamientos, disfrute de vacaciones y bienestar, generalmente, a través de desembolsos elevados. La mayoría de los destinos (Sudáfrica, Safari por África, México) se encuentran en países lejanos, poco accesibles, que conectan con valores como el exotismo y la aventura.

Otras propuestas como los cruceros, los hoteles de cinco estrellas o los balnearios que ofrecen descanso y tratamientos adelgazantes, enfocan su venta sobre la exclusividad y el lujo. Por ejemplo, el anuncio del Hotel Don Carlos de Marbella ilustra el uso que se da al lujo como oferta “superior” vía “cantidad” (más espacio, más calidad, más exclusividad). Además, el texto se complementa de mensajes hedonistas y del consumo simbólico suntuoso que representan ciertos deportes relacionados con elitismo y nivel adquisitivo alto: golf, tenis, windsurf...

Otra opción de ocio-lujo es la que implica la compra de una segunda vivienda para el disfrute de las vacaciones; en ¡Hola! estas inversiones son de primer nivel y se encuentran ubicadas en Sotogrande⁸⁴ o Miami. Se ha seleccionado este último

⁸³ Las máquinas de escribir representan en 1983 una oferta tecnológica equivalente a los ordenadores personales de hoy con la diferencia de que su uso no estaba tan extendido (Diario de campo 6, Septiembre de 2014).

⁸⁴ Este anuncio ha sido analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 83 (p.175).

Viva en una isla. Como no hay otra en... ninguna parte.

**Brickell Key sobre la Isla Cloughton en Miami, Florida.
Cosmopolita, Elegante, Exclusiva, Conveniente, Segura... Magnífica.**

Descubra el encanto y sofisticación de Miami en el mejor sitio: sobre una isla en Biscayne Bay, cerca del centro de Miami, a minutos del

"Fragante por su aire" Plan de Bienes para una Isla Exclusiva. Desde estudio en St. Martin hasta ver la Isla Brava en el Sur de Cuba, el mundo de Brickell Key está a su alcance.
El Plan de Bienes estará en el libro sobre la Isla de Mayo 1983.

Para conocer mejor las características detalladas:

Personas:	Individuos
Reservación:	En el Hotel
Calidad:	Excelente
Plan:	En el Hotel
<small>Se puede hacer, por favor describir el tipo de comodidades y planes que se desea para saber si puede estar disponible.</small>	

Reserva en el Hotel de Biscayne Bay, 1215 Brickell Key Drive, P.O. Box 100, Miami Beach, Florida 33158.
Oficina: (305) 375-3300.
Reserva: (305) 375-3300.
Fax: (305) 375-3300.

**Brickell
Key**
Se Posiciona por la Isla Brava, Exclusiva, Magnífica

EN **MARBELLA**

SOLAMENTE UN HOTEL TIENE
65.000 m² de jardín.

SOLAMENTE UN HOTEL TIENE
800 m² de playa de arena.

Si lo que está buscando es alegría y una total relajación, podrá encontrar muy pocas hoteles tan bien dotados para procurárselos.

Nuestra hospitalidad es limitada y la belleza natural de nuestro entorno, inimitable.

Para los entusiastas del deporte, ofrecemos magníficas facilidades: golf, tenis, windsurf, piscina y nuestro propio gimnasio.

Teléfono 83 1140 - 83 12 40

UN HOTEL EN UN JARDÍN

(¡Hola!, 02/04/83)

5.2.2.3. La categoría de Reformas de Interiores como paradigma de estilos de vida elitistas.

Aunque el fenómeno inmobiliario es relevante porque sugiere desembolsos elevados y se extiende sobre varias áreas de consumo (OCIO pero también,

⁸⁵ Brickell Key se ha considerado el techo del gasto de las consumidoras, el producto de mayor valor económico de toda la oferta de esta etapa.

FINANCIACIÓN donde se promocionan préstamos hipotecarios), se ha considerado mayor el reflejo de realidad que trasluce a la oferta dirigida a la renovación de algunos elementos de los hogares. Esta tendencia ha ofrecido interesantes pistas sobre las receptoras. En primer lugar, su frecuencia y volumen destacado se ha interpretado como un área de consumo preferente de las consumidoras. Esto puede ser producto de una moda o de un proceso de expansión del sector pero también, puede traducirse como un interés de consumo, una realidad social. En segundo lugar, dado que una reforma implica un desembolso de capital, indica actitud frente al gasto. En tercer lugar, muchos de los artículos responden a una determinada manufactura de calidad u ofrecen una simbología anexa vinculada al elitismo, lo que ha aportado indicaciones sobre acceso, gustos y cierta idea de nivel económico o capacidad de gasto.

Se repiten insistentemente anuncios de puertas, pavimentos y baldosas de gres, muebles de cocina y baño, generalmente, en entornos espaciales idílicos amplios que provocan un gran lucimiento del producto, al tiempo que reproducen referentes de estilos de vida de las clases desahogadas. Se percibe a través de ellos una incitación, una propuesta hacia el cambio, hacia "lo nuevo", en sintonía con el momento de nuevos tiempos de esta etapa. Algunos anuncios como, por ejemplo, el de calefacciones Roca hablan de "pongamos nuestros hogares al día".

Muchos otros bienes que guardan relación con el abastecimiento de los hogares reflejan esta misma línea como TEXTIL HOGAR (sábanas, toallas, colchas), MUEBLES o en artículos de DECORACIÓN donde, sobre todo, primeras marcas venden novedad, exclusividad y calidad de estilo clásico. Este "clasicismo" es una representación de la modernidad y ha sido interpretado como producto de una moda⁸⁶.

Desde la visión paradigmática que ofrece REFORMAS DE INTERIORES se puede decir que la publicidad de ¡Hola! transmite un espíritu comprador, una tendencia hacia el consumo desde una forma positiva de ver el gasto, de mejorar las comodidades, la calidad de vida y el bienestar desde un enfoque materialista (renovar, invertir, cambiar, sustituir) y hedonista (vivir con lujo, vivir bien). Junto a esta actitud se han hallado un abundante número de marcas, muchas de ellas de lujo.

5.2.2.4. La presencia de "lo foráneo". Una visión positiva y elitista en ¡Hola!.

La influencia de "lo foráneo", la manera en que la publicidad emplea cualquier manifestación en este sentido como sinónimo de clase, de buen gusto y de "lo deseable", forma parte de toda una simbología construida a su alrededor con la que parecen conectan las audiencias y que con frecuencia alude a estilos de vida elitistas. Esto es especialmente evidente en aquellas categorías como COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO o JOYERÍA en las que la gama alta tiene una fuerte presencia.

⁸⁶ Se ha observado que las casas de referencia de este tiempo que aparecían en la televisión, en las series, en las películas y, por supuesto, en esa tradición "tan característica de revista de corazón" que es que el famoso enseñe el espacio donde vive, respondían a este estilo clásico. En concreto, estos reportajes siempre han funcionado como exponentes para la ensoñación y emulación (Diario de campo 2, Febrero de 2012).

El número de firmas foráneas, en éstas y otras áreas, es muy elevado. Marcas francesas, inglesas, suizas, italianas, japonesas, alemanas, holandesas, americanas... que venden cremas, ropa, joyas, licores, tabacos, electrodomésticos, automóviles o artículos electrónicos. Todas, atendiendo a su condición de extranjeras proyectan sobre estos bienes y servicios un sentido de "oferta de cualidades superiores" en relación con valores de "saber hacer", "lo bueno", "lo último", "lo moderno" y "lo mejor".

Los discursos van a resaltar que parte de ese "extra" se debe a su procedencia, dibujando un mosaico de peculiaridades estereotipadas para cada una: el *chic* francés, el *style* británico, la precisión Suiza, la seguridad alemana, la calidad de vida americana, la tecnología japonesa, etc. Esta tipificación extiende toda una serie de referentes que son reforzados por otros elementos símbolos: imágenes icónicas de países y culturas extranjeras, palabras/frases en otros idiomas (inglés o francés)⁸⁷ o la mención a capitales del mundo. El componente elitista de "lo extranjero", en ocasiones simbólico en ocasiones real, va a hacer que el consumo de estos bienes y servicios represente un marcador social.

El anuncio de electrodomésticos de la marca norteamericana White Westinghouse ejemplifica cómo trabaja esta visión elitista de "lo extranjero". En él, el eslogan afirma: "Lo bueno de América", para continuar con un texto persuasivo del que trasluce valoración de lo norteamericano y empleo de sus referentes para vender. Dice así: "la más avanzada tecnología USA para que usted viva mejor... La última palabra del país que más sabe de aparatos para el hogar... Siempre lo más moderno... En su tienda más próxima le están esperando los electrodomésticos de las estrellas". Es decir, el discurso emplea el valor del bienestar y la calidad de vida, el valor del "saber hacer" norteamericano, el valor de "lo moderno" y el valor de superioridad en relación a las formas de vida idealizadas de los famosos.

La valoración de "lo foráneo" debe entenderse dentro de un contexto social de fascinación, admiración e imitación de otras culturas (Alonso y Conde, 1994). Predisposición positiva que hace que esta transferencia de referentes se produzca con éxito influida por la idiosincrasia y el momento de cambio y apertura que atraviesa España. Se percibe en numerosos discursos que los ojos de los españoles están puestos en el exterior⁸⁸.

⁸⁷ En ocasiones, se ha localizado el uso de estos signos en marcas de procedencia nacional como estrategia para incitar al consumo (galletas London Cream de Ortiz, jabones Spring Glory, Pikolin Springwall).

⁸⁸ Se suceden en la publicidad las referencias a Europa ("la manera civilizada y europea de viajar por el mundo", Europassistance; "los más listos de Europa", Zanussi; "tejido de moda en la moda europea", Torras; "fórmula europea de éxito", Germinal) y los argumentos que ensalzan las conexiones de empresas españolas con el exterior como ha evidenciado Fagor ("invirtiendo constantemente en investigación y calidad hemos conseguido vender licencias tecnológicas y cobrar royalties a otros países... Instalar fábricas, llaves en mano, en Túnez (frigoríficos), Portugal (frigoríficos y cocinas), Argentina, Chile, Libia y Sudáfrica... Ser uno de los primeros exportadores en 50 países de los 5 continentes") o Seat.

A continuación se adjunta el texto íntegro de uno de los anuncios de Seat altamente ilustrativo: "en un futuro próximo la mitad de la producción de Seat estará destinado a países del área europea. Coches españoles fabricados de acuerdo con las necesidades y gustos del automovilista español compiten ya en Francia, Alemania, Holanda, Italia, Austria, Bélgica, Grecia y Luxemburgo con los mejores coches europeos. De tú a tú, sin complejos. Porque el nivel técnico de acabado de los Seat responde a todos los niveles exigidos en Europa. Si los españoles siempre decimos que Europa es importante ahora ya podemos decir que Europa nos importa".



(¡Hola!, 21/05/83)

En el anuncio de Renault 9 se hace gala de este sentimiento. La idea que pretende transmitir este anuncio es que España está a la altura de otros países, sobre todo EEUU y algunos de Europa, que se traduce en un optimismo y un consumo simbólico en el que el mensaje que se envía es: “si nuestros consumos (nuestras opciones de consumo) son los mismos, somos lo mismo, estamos a la altura, somos modernos”.

5.2.2.5. Rastro tecnológico en ¡Hola!, espejo de elitismo e innovación.

La oferta tecnológica representa un plus sobre el resto de bienes y servicios. Esto no es únicamente atribuible a su valor de mercado, generalmente, en una tendencia al alza, sino en la propia consideración de sus elementos distintivos como una oferta superior.

Desde la publicidad, el carácter tecnológico de los productos se relaciona con conceptos que actúan como valores: ciencia, investigación, futuro, avance, vanguardia, nueva era y modernidad que en un contexto social de apertura, hace que a los factores económicos e industriales inherentes al sector se le sumen factores simbólicos de representación social; van a funcionar como marcadores. Además, dado que la gran mayoría son productos importados, trabaja también el valor de “lo foráneo”; los discursos aluden expresamente a reclamos como “lo último”, “lo bueno”, “lo mejor”, “garantía de calidad” y “prestigio de la marca”, incluso, algunos discursos trabajan la diferenciación según precio más elevado (“algo más caros, mucho mejores”, planchas Rowenta⁸⁹). La conexión, por tanto, de estos consumos con una idea preestablecida de formas de vida distinguidas y elitistas es muy potente.

La oferta tecnológica de ¡Hola! se ha hallado en ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO, BAZAR y MATERIAL DE OFICINA⁹⁰. A través de ella se han sugerido posibles equipamientos de los hogares y con ello, posibles estilos de vida de las receptoras pero, sobre todo, ha evidenciado un acceso a determinados bienes innovadores y exclusivos.

Por un lado, se ha observado un volumen considerable tanto de las propuestas de pequeño electrodoméstico, casi todas novedades de la época (freidora, cafetera eléctrica, plancha a vapor, calienta biberón) que se encuentran en una horquilla de precios media, como de otro grupo en un escalafón superior de gasto que son en su mayoría versiones mejoradas de artículos existentes y que han sugerido un posible

⁸⁹ Este anuncio ha sido analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 83 (p.171).

⁹⁰ En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica de ¡Hola! 83 (pp.724-726).

equipamiento estandarizado de los hogares de estas lectoras en este tiempo: lavadoras, hornos, frigoríficos, televisores, encimeras, cocinas y termos eléctricos. Ahora bien, aunque en comparación con lo descrito su presencia es menor, han sido altamente llamativos y relevantes los productos innovadores representativos de precios por encima de la media, considerados como bienes de lujo de acceso reducido que han indicado sintonía con estilos de vida elitistas: acondicionadores de aire, lavavajillas, secadoras, vídeo doméstico⁹¹, cadena de música de alta fidelidad⁹² y vídeo consolas o los congeladores independientes del frigorífico que, además, sugieren unas determinadas características espaciales amplias del hogar.

Otros bienes catalogados como BAZAR y MATERIAL DE OFICINA también han respondido a la definición tecnológica de la época como el triturador de materias orgánicas y las máquinas de escribir electrónicas. En ellos ha destacado un factor novedoso común pero una respuesta a necesidades distintas; el triturador es un artículo de lujo poco habitual en España que refleja singularidad y que se dirige al hogar (basuras) mientras que las máquinas de escribir “última tecnología” tienen una proyección fundamentalmente profesional.

5.2.2.6. El ahorro o las indicaciones que apuntan a otros estilos de vida en ¡Hola!.

Existe en ¡Hola! una línea de consumos alternativa, aunque minoritaria, a la predominante vinculada al lujo. En ella se han localizado productos situados en una gama media y media-baja, discursos que apelan al ahorro y que han sugerido control del gasto, bienes y servicios que responden a necesidades que trabajan desde valores utilitarios y funcionales, discursos que aluden a dificultades económicas y producción publicitaria que incluye incentivos. Todo ello, ha dibujado otro marco y otros intereses quizá en las mismas receptoras que conectan con el lujo o quizá en otro tipo de receptoras. En resumen, son indicativos de otros posibles estilos de vida.

El ahorro en ¡Hola! suele actuar como reclamo en bienes que requieren de desembolsos elevados. Esta particularidad implica facilidades en el acceso por parte de algunas marcas pero es, sobre todo, de enorme relevancia en el estudio de estilos de vida porque sugiere consumidoras que habitualmente podrían no moverse en este rango de precios y para las que estas facilidades son determinantes a la hora de consumir productos por encima de la media.

Esto se ha visto con claridad en algunos artículos novedosos del sector cosmético representativos de la alta gama que buscan un hueco en el mercado. Son,

⁹¹ La elevada presencia de la publicidad de vídeos guarda relación con la competencia entre sistemas (Betamax, VHS y 2000) que luchan por llevarse el mercado de ventas en estas fechas (Diario de campo 6, octubre de 2014); en ¡Hola! sólo aparecen Beta y 2000. Esto no implica que su precio de salida fuera bajo, ya que la diferenciación entre sistemas radicaba en las distintas prestaciones de sus elementos, ni que su definición no se correspondiese con la de un artículo de lujo. Se trata de una de las piezas objeto de deseo para la sociedad de este tiempo como bien han demostrado algunas promociones en las que aparece como el premio estrella.

⁹² Se ha hallado en algún anuncio una relación simbólica entre cadena de música y buen nivel de vida, por ejemplo, en la publicidad del brandy Carlos I. La composición destaca un eslogan que dice: “nivel de vida, nivel de brandy” sobre una imagen que tiene en primer término la copa de licor y en un segundo plano, pero con gran protagonismo, un toca discos; la transferencia que se produce entre texto e imagen (tener nivel de vida es tener un toca discos) es directa.

generalmente, ofertas de lanzamiento que promocionan una rebaja de su precio de salida, estrategia que comparten otros servicios con el mismo fin y un acceso similar (es el caso de la Tarifa Familiar de Renfe⁹³ que además incluye otro incentivo: “puede llevar su coche gratis”).

En este sentido ha resultado muy interesante el anuncio de telas de Gastón y Daniela (TEXTIL HOGAR), marca de lujo, cuya publicidad ha mostrado segmentación y apertura en la búsqueda de nuevos nichos a través del valor del ahorro sin renunciar a su imagen elitista: “variedad de modelos junto a precios altos y bajos... es cierto que tenemos las telas más caras de la ciudad pero también es cierto que tenemos 3200... hay de todos los precios”.

Otra variante es la que se ha reconocido en los discursos que emplean el valor del ahorro como forma de persuadir ante un desembolso elevado en bienes de consumo duradero como lavadoras, calefactores y hornos. En ellos, la publicidad destaca que su valor de compra es su cualidad ahorradora. Por ejemplo, las calefacciones Roca afirman ser la “solución energética más ventajosa y económica” y destacan su rendimiento; las lavadoras Zanussi se venden como “lo último en capacidad de ahorro”; las de la marca Edesa hablan de sus “economizadores” y las AEG afirman que son “las que más agua ahorran”; los hornos Moulinex, por su parte, se definen como “bajo consumo, económicos, rápidos y sencillos”.

Estos usos han demostrado que algunas consumidoras van a conectar con este aspecto y con ello, que presentan una proximidad, por gusto o necesidad, con las oportunidades y el control del gasto, que estudian sus inversiones.

El grupo de bienes que se ha tipificado como gama media pertenece en su mayoría a “la cesta de la compra” y responden a valores utilitarios. Aquí, por un lado, las marcas suelen ser conocidas y siendo así, proyectan experiencia y prestigio; este hecho hace que su valor aumente sin abandonar el espectro. Por otro, abundan en él las promociones: regalos y sorteos que evidencian interés por la oportunidad.

El valor de “lo barato” apenas aparece y cuando es así, no lo hace de forma explícita sino que es sugerido desde distintos caminos: por ejemplo, en la campaña a propósito del no consumo de peces pequeños (“Pezqueñines, ¡no, gracias!”) como argumento para la concienciación aluden a la bajada en los precios de las especies que abundan (“merluza más barata”) mientras que en el anuncio de los supermercados Spar se incluye un pequeño lote de productos con foto y precio donde la idea salta a la vista sin siquiera mencionarla.

Pero el elemento que se ha considerado como el más representativo de una tendencia a la baja en ¡Hola! es la máquina de adelgazamiento Kinegym que presenta oferta de lanzamiento, regalo (súper pantalón sauna), formato de venta por correo y tipo de presentación publicitaria de poca calidad.

⁹³ Este anuncio ha sido analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias de ¡Hola! 83 (p.175).

(¡Hola!,19/02/83)

Los roles femeninos que emplea la publicidad para conectar y vender ofrecen información sobre realidad social de la época y realidad de las consumidoras. De la revisión de estas prefiguraciones estereotipadas surgen indicaciones que complementan la interpretación de posibles estilos de vida.

Para determinar el nivel cultural de las lectoras se ha reparado en el tipo de publicidad que les dirigen. Una producción, por lo general, sencilla y explicativa, a veces, de fuerte carga emocional, cuyo nivel de complejidad puede aumentar en el empleo de lo simbólico, en ocasiones subliminalmente, alrededor de la femineidad, ideales de belleza, de éxito y de estilos de vida. A este respecto se ha observado que a mayor precio del mercado del producto, mayor elaboración de su imagen de marca y mayor carga simbólica. Del mismo modo, a mayor funcionalidad o respuesta a necesidades concretas del producto, menor carga simbólica.

El rol de ama de casa y madre es, sin duda, el más presente en ¡Hola!. Se encuentra representado en una abundante oferta de bienes y servicios que dan respuesta a necesidades derivadas de sus competencias, que son: el cuidado de los suyos y el abastecimiento y puesta a punto del hogar.

⁹⁴ El EGM no aporta información sobre niveles de formación de sus audiencias para el año 83, no así en el resto de períodos estudiados donde se muestra que ¡Hola! no tiene en mujeres de educación superior a sus receptoras prototípicas.

Se ha comprobado que, a menudo, al estereotipo le acompañan indicaciones a propósito del estado civil (casadas) y usos idealizados de la familia tradicional española⁹⁵. Todo el conjunto: contenido, volumen y simbología alrededor del rol, ha sugerido formas de vida vinculadas a la domesticidad y ocupaciones tradicionales (casa, hijos, marido, familia).

Como cuidadora, sus actividades e intereses se extienden sobre maridos e hijos. Se han hallado bienes destinados a audiencias masculinas ⁹⁶ en BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CALZADO Y VESTIDO, perfumes/colonias y líneas de afeitado (COSMÉTICA), estilográficas (MATERIAL DE OFICINA) y joyas y relojes (JOYERÍA).

Más notable es su perfil como preceptora de alimentos, ropa, medicinas, gafas, juguetes, estudios en el extranjero, máquinas de escribir o motos para los hijos⁹⁷. Publicidad que en sus discursos ha mostrado los valores ligados al estereotipo de madre (educadora, protectora y cuidadora) representativo de este tiempo. Esto es, desde la idealización de la maternidad como sublimación femenina: mujer como "madre por encima de todo" como se puede observar en el anuncio de Lladró. Aquí, se promociona porcelana de lujo a través del empleo de valores de nobleza, clasicismo, lujo, elitismo y exclusividad que buscan ser trasferidos sobre el producto y la marca. El enfoque de venta trabaja la conexión emocional con las lectoras en un mini relato que narra la historia de un "águila real, poderosa y terrible" que se "deshace en ternura" con sus crías.

Esta línea argumental subyace en otros anuncios de muy diversa índole. Suele trabajar junto a la presencia de niños aunque los bienes y servicios a los que acompañen no guarden una relación directa con ellos (desde electrodomésticos a seguros del hogar), por tanto, son utilizados como ganchos para incitar al consumo a través de lo emocional.

Se ha percibido una expansión en la industria para bebés con una oferta muy diversificada y con numerosas novedades. Se ha encontrado en algunos de estos anuncios una visión de la madre "moderna" de la época: "que estés embarazada no es motivo para que dejes de ser tú misma... la futura mamá puede ser atrevida y desenfadada" (Prenatal) dentro de un reparto de competencias clásico que ha

⁹⁵ Se han localizado a lo largo de toda la revista numerosos ejemplos de representatividad del matrimonio y de usos idealizados de la familia ajenos al rol de ama de casa y madre (anuncios de lencería, cosmética, ocio, motor...). En general, "la familia" está muy presente en los discursos de ¡Hola! que han trasferido valoración social y traducción simbólica positiva en relación al concepto. Esto se ha apreciado tanto en la reproducción de entornos familiares idílicos como en productos destinados a consumos "en familia" o "para la familia" (vacaciones familiares, tarifas familiares, coches familiares, ordenador familiar) donde "lo familiar" implica un valor añadido. También se han reconocido valores positivos en relación a la vida familiar u hogareña como "el ambiente familiar" y "lo casero".

⁹⁶ La presencia masculina en la publicidad no se ha limitado a aquellos productos que aunque comprados por "ellas", su consumo pertenece a "ellos" sino que se han localizado ejemplos en los que la imagen masculina ha respondido a un uso intencionado que transmitiese seguridad y profesionalidad o junto a bienes de consumo tradicional masculino como automóviles, tabacos y alcohol, así como valores estereotipados en relación al hombre como la paciencia, la aventura y el riesgo. Otros, muy puntuales, le han mostrado cocinando o al cuidado de niños.

⁹⁷ Según Alonso y Grande "la influencia de los niños sobre los adultos se manifiesta en 3 categorías de bienes: productos para niños como golosinas, juguetes o videojuegos; productos duraderos para el hogar como mobiliario, automóvil o electrodomésticos y otros bienes o servicios como diversiones, ropas, restaurantes" (Alonso y Grande, 2013, sección papel de los niños, párr.1). A la lectora de ¡Hola! 83 le ofertan de los tres tipos.

mostrado a la mujer como perfil objetivo de estos productos ("conmigo el bebé llora menos y mamá duerme mejor", Calienta biberón de Ufesa).

Como encargada de la puesta a punto del hogar es destinataria de abundante oferta que tiene que ver con actividades domésticas como cocinar, limpiar, hacer la compra, planchar, lavar la ropa, así como abastecer, equipar, acondicionar y reformar elementos de los hogares o los hogares mismos.

La simbología que actúa sobre las competencias de ama de casa (y madre) ofrece una visión de la mujer de salvaguarda del espacio privado a partir de la gestión del funcionamiento del hogar pero extensible a la familia, con interés por la seguridad y la calidad que proveen los bienes y servicios para el cumplimiento de este objetivo.

La oferta que se dirige al perfil de lectoras que responden al rol de amas de casa y madres se divide en: aquellos bienes que dan respuesta a necesidades concretas ("cesta de la compra") de marcas reconocidas, muchas con abundantes promociones, situadas en la media y los que se encuentran por encima de esa media. La tendencia al alza es una constante a pesar de que es en este espectro donde se encuentran situados la mayoría de los bienes indicativos de estilos de vida que pueden definirse por no seguir una línea vinculada por completo al lujo.



(¡Hola!, 03/12/83)



(¡Hola!, 05/02/83)

5.2.2.7.2. Rol de la mujer trabajadora.

La representatividad de la mujer trabajadora es anecdótica en comparación con la presencia predominante del rol de ama de casa y madre. Se ha localizado en la publicidad de un empleo de agente comercial en la compañía de seguros Mare Nostrum en el que el discurso, mediante la técnica testimonial, se apoya en dos ideas: la compatibilidad con la maternidad y la posibilidad de ascenso ("actualmente dirijo, en la Compañía, la División Femenina"). Al texto le acompaña la imagen referencial

de esta mujer trabajadora que es madura, más allá de la cuarentena, y de estilo clásico. En conjunto, el anuncio ha mostrado fragmentación, oferta laboral atendiendo al género, rol de madre y esposa y valores como la proyección, la rentabilidad y la seguridad.

Otros bienes han reflejado el estereotipo como la destinataria de una oferta de productos de BELLEZA y COSMÉTICA de uso profesional, es decir, dirigidos a mujeres trabajadoras en centros de estética y peluquerías. Éstos son: la máquina para el tratamiento del cabello de Revlon y los productos L'Oreal ("¡en su peluquería!") o los de la marca de perfumería y cosmética Ellen Betrix ("atención estheticiennes"). Aquí, lo que se observa es un perfil de mujer trabajadora que desempeña oficios tradicionalmente femeninos.

Esta oferta de bienes que son una herramienta de trabajo también se ha localizado en el anuncio de máquinas de escribir Canon. En este caso, lo que se ha observado es que la presencia de una secretaria (ilustración) sugiere que podría ser un bien dirigido a una receptora profesional pero, igualmente, se podría destinar a otros consumidores y dicha figura habría sido introducida a fin de transferir al producto la credibilidad de su experiencia.

Se han localizado otros ejemplos en los que se utiliza la experiencia y credibilidad de la mujer trabajadora para vender. Esto sucede en el anuncio de relojes Rolex del que Merle Park es imagen de marca. Esta primera estrella del Royal Ballet es el reclamo para que se produzca una transferencia entre los valores que ella representa en tanto profesional del ballet (sacrificio, esfuerzo, tenacidad, éxito, fama) y el producto. También en la Campaña de consumo "Pezqueñines, ¡no, gracias!" en el que la presentadora de televisión Isabel Tenaille trasfiere valores de credibilidad y prestigio profesional⁹⁸.

Otros anuncios incluyen en sus discursos alusiones directas a "lo laboral" como en vitaminas que se venden como paliativos para el "exceso de trabajo" (pastillas de levadura de cerveza y germen de trigo de Laboratorios Leo). Esta alusión al "exceso de trabajo" se ha traducido como trabajo fuera del ámbito doméstico.

Otro grupo, hace uso en sus imágenes de entornos laborales y de iconografía relativa al rol (en vestimenta o mobiliario) como escenario de fondo o como parte del relato, pero la venta no guarda relación con ninguna actividad profesional. Algunos ejemplos son: la publicidad de tampones Tampax donde aparece una imagen de cuatro chicas jóvenes en una oficina y el texto apunta: "cada una tiene su trabajo. Y todas procuran aplicarse al máximo... La competencia es grande y el trabajo escasea"; el anuncio de Salva Slip Evax: "cómo sentirte así de fresca en la oficina"; o en el de Evax compresas: "a veces mis fechas coinciden con las del fotógrafo". Estos bienes son novedades de la época y como tales, contienen el valor de la modernidad. Además, se dirigen a un público joven, estableciéndose una conexión

⁹⁸ Sin embargo, lo habitual es que aunque las famosas que aparecen como imagen de marca sean conocidos por su profesión (generalmente, actrices), su presencia busque una transferencia de valores relativos a la elegancia, el lujo, el estilo, el glamour, el éxito y la belleza (Gina Lollobrigida en Porcelanosa; Sydne Rome en Verte de Puig; Ana Obregón en Woolite o Silvia Tortosa en canelones Castillo).

entre consumo femenino, juventud, desarrollar una actividad laboral y estilo de vida moderno⁹⁹.

Por último, existe una pequeña selección de cursos de formación a los que se ha ubicado en un estadio previo, es decir, en la preparación para el desarrollo de actividades profesionales. Estos anuncios promocionan cursos específicos para mujeres jóvenes que potencialmente pueden llegar a trabajar como modelos o azafatas¹⁰⁰.

De todo ello se ha deducido que, ya sea porque la publicidad da respuesta a necesidades derivadas del rol de la mujer trabajadora, ya sea como la opción que eligen las marcas para conectar con las audiencias y mover los consumos, se trata de una realidad que “está en la calle”.

Reparando en la visibilidad que ofrecen los anuncios sobre el rol, se observa que es representada en profesiones tradicionalmente femeninas (modelo, azafata, bailarina, peluquera, esteticista, secretaria-oficina), en conexión con elementos del universo femenino clásico (papel de madre, división femenina, apariencia, estética y belleza) y donde la modernidad guarda relación, sobre todo, con el público joven que refleja y al que se dirige. Todo ello, ha sugerido una incorporación femenina al mercado laboral con matices y en proceso.

5.2.2.7.3. Consumo de bienes y estilos de vida femeninos “modernos” vs “clásicos”.

“Lo clásico” y “lo moderno” son etiquetas empleadas por la publicidad para incitar a la compra cuyo sentido y simbología varían al son de las particularidades de su tiempo. Por tanto, más allá de su empleo para fines comerciales son demostrativas de la significación que adquieren en ese tiempo. Si bien existen dos líneas fundamentales de traducción de estos conceptos, éstas son, que “lo moderno” remite a nuevo, a tecnología, a rompedor, a cambio y a juventud y “lo clásico” se relaciona con lo de siempre, tradición y madurez, se producen asociaciones entre ellos que diluyen una definición de compartimentos estancos (“lo clásico” es moderno o “lo moderno” es clásico). Desde esta perspectiva han surgido indicaciones a propósito de las receptoras y sus posibles estilos de vida.

5.2.2.7.3.1. Oferta de bienes tradicionalmente “masculinos” que conllevan cierta idea de modernidad o nuevos tiempos.

Ha sido llamativo el número de anuncios hallado en ¡Hola! 83 que pertenecen a áreas de consumo tradicionalmente masculinas¹⁰¹ como MOTOR, POLÍTICA o FINANCIACIÓN.

⁹⁹ Uno de los distintos anuncios de Evax ha sido analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias de ¡Hola! 83 (p.171).

¹⁰⁰ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida “tipo” interpretados para ¡Hola! y Pronto 83 (pp.194-199).

¹⁰¹ Alonso y Grande (2013), estudian el reparto de las decisiones de compra en el seno de las familias a partir del funcionamiento que rige en las mismas y establecen tres modelos a los que denominan: la teoría del papel cultural esperado, teoría de los recursos comparados y teoría de la inversión relativa. Es el primer tipo y el segundo, los que corresponden al comportamiento de la familia tradicional española que es bajo el

No es abundante pero sí significativa la publicidad que aparece sobre POLÍTICA. En la primavera de 1983 tienen lugar elecciones municipales y con este motivo varios partidos y el Ministerio de Interior se publicitan en ¡Hola!; los unos, como parte de su campaña de captación de votos, los otros, recordando la importancia del derecho al voto. Este anuncio gubernamental ha transmitido juventud del sistema democrático. Su promoción en un medio femenino es ilustrativa de los nuevos tiempos.

El volumen y frecuencia de la oferta de automóviles dentro de la revista es muy elevado. Se ha reconocido en ello un momento de expansión del sector y un foco de atención sobre las mujeres como espectro de potenciales consumidoras para sí mismas y para toda la familia. Y así, algunos coches son grandes y familiares y otros, pequeños y funcionales; éstos últimos son los que, específicamente, les dirigen a “ellas”.



(¡Hola!, 08/10/83)

La campaña de Citroën Visa Stilo ha sido seleccionado para ilustrar cómo se produce esta segmentación. Aquí, el discurso trabaja la conexión empleando una serie de intereses femeninos elitistas estereotipados: joyas, moda, pieles y exhibición social. En uno de los anuncios el texto dice: “la joya diseñada por Citroën... en serie limitada, como todo lo bueno... para que se sepa lo bueno que llevas”; en otro, el mensaje de representación social es todavía más claro: “Ahora que el Visa está de moda, Citroën ha diseñado un Visa serie limitada para quienes no quieren tener lo que todo el mundo. Para entendernos, un coche que viste tanto como unas buenas pieles, que es tan rentable como un buen pedrusco y que no le producirá la sorpresa de encontrarse con otro igual en su garaje... Todo lo que corresponde a un coche

prisma desde el que deben comprenderse los conceptos de “áreas de consumo tradicionalmente masculinas” y “modernidad” empleados en el texto, en tanto ruptura con este orden establecido tradicional, manejado en el texto. Según definición de los autores, la teoría del papel cultural esperado se basa en: “la idea de que el poder y las responsabilidades de las tareas responden al papel de marido y esposa prefijado en las normal culturales existentes. Así surge la idea de “poder legítimo”, como la autoridad de un cónyuge basada en cual debería ser su papel en la toma de decisiones, según las creencias que el marido o la esposa tienen con respecto a este tema. Tradicionalmente el papel de poder o de autoridad en la familia era ocupado por el marido. De manera que éste era el encargado de tomar las decisiones importantes, sobre las que suponían un alto desembolso económico; dejando a la esposa, las tareas del hogar y aquellas decisiones económicas de menor importancia. En las últimas décadas este modelo de familia patriarcal, basada en los papeles culturales asignados a cada sexo, ha ido cambiando conforme se han modificado los papeles de los cónyuges en el seno familiar” (p.234).

Y la teoría de los recursos comparados se basa en: “considera que el cónyuge que aporta o tiene más recursos, tanto económicos como de personalidad, tendrá más poder dentro del hogar. Teniendo en cuenta esto surge el concepto de “poder familiar”, entendido como la habilidad que tienen los maridos y las esposas, con respecto a los cónyuges, para cambiar los pensamientos y/o las acciones de éstos. Esta teoría explicaría la idea de familia tradicional en la que el marido es el que tiene mayor poder, ya que durante muchos años ha sido el único que aportaba uno de los recursos más importantes para el hogar, los ingresos” (p.234).

aparcado delante de Saint Laurent o de Cartier. Cuesta un poco menos que un buen diamante y si se empeña por cualquiera de sus cinco puertas cabe perfectamente un visón”.

Otro grupo de bienes y servicios tradicionalmente masculinos de importante presencia en ¡Hola! son las promociones relativas a temas de banca y seguros. Se suceden los anuncios donde se explica a las lectoras qué hacer con su dinero, con sus ahorros. La oferta es tanto pública como privada, por ejemplo, en la campaña del gobierno de Felipe González que ofrece Bonos del Estado y Deuda Pública¹⁰² y en la promoción de Pagarés de Telefónica.

Los anuncios de bancos han suministrado información sobre las condiciones o facilidades de financiación de la sociedad española de 1983, por ejemplo, desde el acceso a créditos dirigidos al consumo privado. En el mismo sentido, se ha hallado la posibilidad del pago fraccionado en algunos anuncios de Grandes Almacenes.

En general, se percibe una explosión de todo lo que concierne a la inversión y financiación que ha transmitido un movimiento expansivo del sector y un interés en la mujer como potencial cliente.



(¡Hola!, 05/11/83)

Por ejemplo, el anuncio de Credi Barclays emplea la exhibición social y el lujo para conectar. A través de la escenificación de los posibles destinos del crédito en promoción (traducido como el cumplimiento de sus deseos de consumo) se observa que el listado de bienes y servicios escogidos están vinculados a las novedades, a “lo último”, a la aventura, a la toma de decisiones, a los desembolsos y a la renovación que junto con la imagen de un coche deportivo, transmiten la simbología referencial de los consumos y estilos de vida suntuosos de las clases altas: “coches. Reformas del hogar. Vídeos. Viajes. Apertura nuevos negocios. Motos. Veleros. Joyas. Antigüedades”.

¹⁰² Hernández García (2005) al hablar del déficit público de los 80 afirma “desde ese momento (1977) hasta el año 1982 su financiación recayó, básicamente, sobre el Banco de España quién permitía al Estado recurrir al crédito a su financiación de manera ilimitada y sin costes. Se trataba, pues, de una financiación monetaria que, lógicamente, iba a acabar afectando negativamente al desarrollo de las funciones del banco central. En efecto, a partir del año 1982, las dificultades a que se vio sometida la instrumentación de la política monetaria como resultado de la creciente monetización del déficit público —en dicho año algo más del 82 por 100 del déficit del Estado se financió mediante recurso al crédito gratuito del Banco de España—, impulsaron el cambio en la política de financiación del Estado, que comenzó a orientarse hacia los mecanismos de mercado. Este cambio de orientación exigió para su puesta en marcha el desarrollo de una política de deuda pública... Se crearon así en 1982 los bonos del Estado —2 a 5 años— y, en 1983, las obligaciones del Estado a plazos más largos” (pp.125-126).

Esta oferta que propone la adquisición de un segundo vehículo (para la mujer) o la renovación del automóvil de toda la familia, la contratación de seguros o la compra de paquetes de inversión ha sugerido movimiento de dinero y desembolsos que pueden producirse de forma puntual o habitual pero que denotan proximidad a estilos de vida situados en la media con una tendencia al alza. Además, asientan otras cuestiones. Son reflejo económico (expansión y consumo segmentado) y social, al perfilar una cara de la mujer y de los valores sociales en relación a ella que deben entenderse como propios de la sociedad de este momento.

El perfil femenino de la época que explota esta publicidad es el de una mujer participativa¹⁰³, dinámica e independiente. Esta tendencia que sitúa a la mujer en el centro de las decisiones económicas de peso (inversión y banca) representa en su tiempo y en contraste con el prototípico reparto de competencias en parejas españolas de corte tradicional, ruptura, novedad y modernidad. Todo ello, ha sugerido que el estereotipo de la mujer dependiente del hombre está cambiando, al tiempo que perduran aspectos ligados al universo tradicional femenino.

5.2.2.7.3.2. Oferta de bienes tradicionalmente "femeninos".

¡Hola! está repleta de una oferta de COSMÉTICA, BELLEZA, ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA, SALUD, HIGIENE y CALZADO Y VESTIDO. Todos ellos espacios que pertenecen al universo femenino de consumos más tradicional o "clásico".

Una de las características más sobresalientes de algunos de estos campos, sobre todo los relativos a "la cesta de la compra", es que se encuentran marcados por el consumo frecuente. Esto implica una relación y actitud particular frente al gasto: un desembolso naturalizado y familiar en aquellos bienes que dan respuesta al abastecimiento y la puesta a punto de los hogares. Otra característica es la impronta de las modas sobre esta oferta que influye en la sustitución de unos artículos por otros bajo sus tempos. En consecuencia, los estilos de vida de las receptoras van a estar definidos también por la renovación, priorización, selección, volumen y frecuencia en sus actos de compra sobre estos productos del "día a día".

La imagen femenina "tipo" que muestra la publicidad de ¡Hola! es la de una mujer que responde al rol del ama de casa y madre y que tiene a su cargo el hogar y el cuidado de los suyos pero en paralelo, existe otro grupo de bienes de enorme relevancia que se ocupa de satisfacer otras necesidades, las suyas, esto es, mujer como consumidora para sí ¹⁰⁴.

Entre las esferas de consumo de mayor arraigo y tradición entre las mujeres se encuentran las encaminadas sobre cuestiones estéticas a partir de una oferta que se dirige a los cuidados de la apariencia externa: laca para el cabello, esmaltes de uñas,

¹⁰³ La presencia de asuntos concernientes a la política son igualmente reflejo del cambio que se está produciendo entorno a la mujer y en la sociedad de este tiempo. Aunque desde los anuncios no pueda vislumbrarse su participación real, es potencialmente participativa y esta circunstancia evidencia, en sí misma, una perspectiva de ruptura con el pasado.

¹⁰⁴ En algunos anuncios se ha reconocido la venta de productos para un público femenino desde enfoques reivindicativos. Frases como "se lo merece" (Antiu Xixona, turrónes) o "este es tu tiempo, olvida todo lo demás y piensa en ti. En las cosas que te gustan" (Lambda Yoyoba, crema) ilustran esta variante. Este último ejemplo se ha analizado en el análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias de ¡Hola! 83 (p.175).

maquillajes, ceras depilatorias... La preocupación por la imagen está muy presente en ¡Hola! y son abundantes las referencias en este sentido: "cuida tu imagen" (Llongueras, peluquero), "¿Conoces tu atractivo?... ¡Atrévete a ser bella!. Nosotros te enseñamos a descubrir tu belleza" (Alfredo Coral, Centro de Estudios de Belleza) pero, en este tiempo, lo que abundan son los tratamientos cosméticos para el cuidado de la piel del rostro; esto ejemplifica un cambio de mayor alcance.

La oferta cosmética en estos años desarrolla una línea de persuasión encaminada hacia el cuidado y la prevención. Son cremas antiarrugas, reparadoras, que transmiten que la mujer puede frenar el paso del tiempo, puede conservarse joven, si se cuida a diario. En la labor de asentamiento de esta ideología muchos de los productos se hacen acompañar de valores médico-estéticos, pseudocientíficos y tecnológicos para transmitir seguridad. En estos anuncios se iguala juventud a belleza¹⁰⁵. Junto a esto, se proyectan otros valores como lo nuevo, lo moderno, avance y elitismo (valor de mercado por encima de la media). Los ejemplos abundan.



(¡Hola!, 21/05/83)

En el anuncio de Germinal, afirman: "la arruga no es bella. Combatirla es una preocupación de la mujer desde los 30 en adelante... cuanto más me gusto más atractiva soy"; en el de Helena Rubinstein exhortan: "reduzca sus arrugas" para más adelante cerrar con la idea de que el tratamiento es "fuente de vida"; en el anuncio de leche corporal Lysmina: "si la piel de tu cuerpo se mantiene tersa y suave, tu seguirás siendo joven. La piel es el espejo de la vida de una mujer"; en el de Aloina, trabajan la conexión con las receptoras en tanto madres, "para parecerte a tu hija, comienza por tu piel" y desde el juego visual que plantea la imagen sobre quién es la madre y quién es la hija.

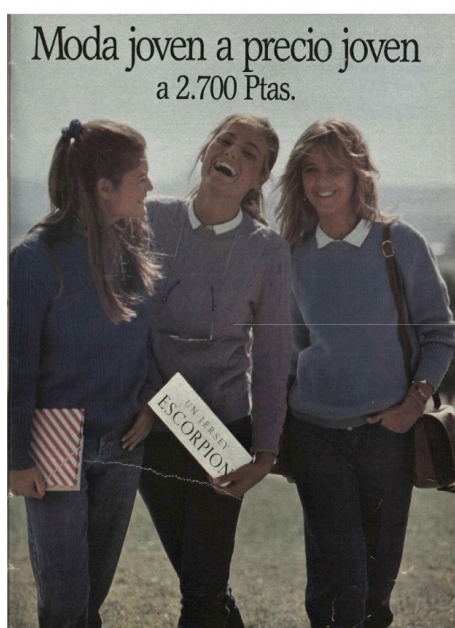
Por último, se ha localizado un enfoque recurrente en los anuncios que se ha atribuido a temas o aspectos afines al universo femenino. Éstos se han hallado, sobre

¹⁰⁵ El concepto de juventud está vinculado a valores como alegría, energía, vitalidad, ilusión, diversión, emoción, el inicio del camino etc., por tanto, perseguir la juventud conecta con la simbología que le rodea, es decir, actitudes vitales y formas de vida pero, sobre todo, belleza.

todo, en la publicidad de perfumes donde, en ocasiones, en forma de relato o en los eslogans se busca captar la atención de las lectoras con reclamos que guardan relación con lo emocional, la sensualidad, la pasión, el amor o la ternura desde argumentos de fuerte carga emocional.

5.2.2.7.4. El ideal de la mujer que vende la publicidad.

Las campañas publicitarias suelen presentar a la mujer bajo un prisma idealizado de éxito que funciona como gancho dado que, generalmente, son los propios bienes y servicios en promoción los que se venden como la llave para alcanzarlo. Si bien cada producto se ocupa de sus propios objetivos comerciales, existe un perfil ideal genérico (a veces sugerido, a veces descrito) que es el que se ha considerado como el propio de este tiempo.



(¡Hola!, 16/04/83)



(¡Hola!, 07/05/83)

La simbología que rodea a la mujer ideal según la publicidad responde a una serie de características físicas, otras actitudinales y junto a esto, porta o adquiere objetos demostrativos de desembolsos de peso, esto es, un ideal de mujer que se cuida y está delgada, que viste a la moda, que emplea lo último y se concede caprichos: lencería, pieles, joyas. Además, arriesga, es emprendedora, dinámica y con personalidad. Todos estos valores se encuentran en sintonía con el momento de cambio y de apertura social de la época que tiene a la mujer como protagonista.

5.2.2.7.4.1. Cómo trabaja el ideal de "la mujer de hoy" dentro de ¡Hola! 83.

La representatividad predominante de "la mujer de hoy"¹⁰⁶ se halla en relación a actividades encaminadas a mantenerse bella, cuidada y lista para el lucimiento

¹⁰⁶ Algunos anuncios son tremendamente ilustrativos a este respecto. Por ejemplo, en Verte de Puig y Sydne Rome (colonia) el texto dice: "no me veo mal como prototipo de la mujer de los 80, porque creo que el

desde el sentido que adquiere la femineidad de este tiempo¹⁰⁷. Esto, no sólo no es nuevo sino que responde a la tarea y expectativa más tradicional que ha correspondido históricamente a la mujer (Lipovetsky, 2004; Veblen, 1944).

Este particular enfoque clásico y, al tiempo, elitista que presenta el ideal en ¡Hola! es una de las principales características de su línea editorial y, por tanto, infiere que sus lectoras conectan con estos significados; contiene, en mayor o menor medida, un rastro de realidad social.

Del análisis de los anuncios de esta etapa se traduce que la generalidad de las consumidoras de ¡Hola! sintonizan con una visión de la mujer de intereses tradicionales (hogar, familia y apariencia) con las demostraciones de estatus a través del consumo de bienes ostentosos y novedosos. La modernidad que representan algunos bienes no se traslada a un estereotipo de mujer moderna sino que prevalece, a pesar de algunos ejemplos puntuales¹⁰⁸, una faz clásica y no transgresora, entendida como estar al día de lo que acontece, estar “a la moda” o adquirir “lo último” en áreas de consumo que pertenecen al universo de intereses femeninos más tradicional (estética y belleza, calzado y vestido, “cesta de la compra”) pero no por presentar actitudes de ruptura a pesar de que se ensalcen valores como la autonomía, la capacidad de decisión y la seguridad en una misma representativos del estereotipo de “la nueva mujer” o a pesar de que exista una oferta de consumos que tradicionalmente ha pertenecido al universo masculino y que escenifica un cambio de mentalidad.

Tampoco se puede decir que la mujer moderna en ¡Hola! se relacione con el estudio o el desarrollo de actividades profesionales. Si bien existe un halo de modernidad en la representatividad del rol de la mujer trabajadora joven, éste se presenta unido al consumo de bienes novedosos y no desde la ruptura del orden establecido.

ideal femenino ha evolucionado mucho y corresponde bastante a mi forma de ser, activa, dinámica, natural y deportiva”; en Farala de Gal (colonia): “Bienvenida tu alegría, tu vivacidad, tu dinamismo... como la mujer actual eres libre, natural y desenfada. ¡porque eres el nuevo aroma de la nueva mujer!”; en la promoción “Buscamos a la mujer Rodier. Queremos premiar el nuevo estilo de la mujer española” (ropa), afirman: “buscamos a una mujer dinámica, elegante y con personalidad. Buscamos una mujer de hoy, que vaya con su tiempo, que viva intensamente”; en Misslyn (maquillajes): “tú eres muchas cosas. Eres joven. Eres divertida. Eres elegante y sofisticada”; en Chen Yu (maquillajes): “maquillate con los tonos que van con tu forma de ser, con tu estilo, con tu personalidad, consigue contrastes naturales o radiantes, sencillos o sofisticados, dales ese aire de pícaro femineidad o de encantador romanticismo... la moda eres tú misma”.

¹⁰⁷ Las alusiones que aparecen en la publicidad a propósito de la femineidad siempre entran en relación con el interés y la dedicación (de tiempo y dinero) que las mujeres vierten sobre sí mismas desde aspectos estéticos que tienen que ver con el adorno, como se puede apreciar en estos dos ejemplos seleccionados: “una mujer no se hace de la noche a la mañana” (Eau de Toilette Zambra) o “eres una mujer que no se repite porque vives cada momento del día... siempre para dar lo mejor de ti” (maquillajes Misslyn).

¹⁰⁸ Un ejemplo llamativo de modernidad ya se ha citado al hablar del rol de madre en un anuncio de Prenatal que para la venta de su línea de ropa emplea el argumento de “las futuras mamás pueden ser atrevidas y desenfadas”, sin embargo, el más ilustrativo, en este sentido, ha sido un anuncio de otra revista, Dunia, donde se aborda el tema de los distintos métodos anticonceptivos de una forma muy completa y descriptiva. Aún siendo el sumario de otra publicación ofrece una gran visibilidad al tema de la sexualidad y del control de la natalidad. Dice así: “aborto ni si ni no. Mejor anticonceptivos. Dunia te explica todos y cada uno de los anticonceptivos que existen. Para que tú elijas. La píldora. El preservativo. El diafragma. Los espermicidas. El método Ogino y la temperatura, todos a estudio. Entérate. La sexualidad es parte de tu vida. Disfrútala”.

5.2.2.7.4.2. Ideales de belleza.

Los ideales de belleza ocupan en ¡Hola! un vasto terreno. Se han localizado distintas formas de exposición que legitiman el mismo modelo: chicas jóvenes¹⁰⁹, delgadas y de fisonomía extranjera, alejadas de las peculiaridades de los estereotipos latinos.

Los ideales de belleza proyectan junto al canon, otros referentes en relación al lujo, el estilo y el glamour. Este formato subliminal se halla repartido por toda de la oferta con especial representatividad en las categorías de BEBIDAS ALCOHÓLICAS, CALZADO Y VESTIDO y JOYAS.

En una línea muy similar, ha destacado otro estereotipo cuya fisonomía está más cercana a los prototipos nacionales (chica joven, delgada y femenina, castaña de rasgos latinos) en BELLEZA, HIGIENE, ALIMENTACIÓN, OCIO y SALUD. La mujer real (mediana edad y de complexión media) y la mujer madura (más de 50 años) apenas tienen presencia.

Una de las manifestaciones más comunes y relevantes del modelo de mujer predominante y que legitima estos ideales de belleza es a través de la exhibición del cuerpo femenino desnudo o semi desnudo. De presencia elevadísima, de él subyace una traducción simbólica que une los conceptos de mujer y sexo.

El valor sexual de la mujer desnuda o semidesnuda es constante. Por ejemplo, en los anuncios de perfumes es muy habitual que empleen el desnudo femenino con el fin de trasladar la idea de que el perfume "viste" a la mujer, sin embargo, las imágenes reproducen repetidamente actitudes y gestos sensuales con la intención de provocar, sugerir e impactar mediante esta traducción simbólica; de forma similar sucede en algunas promociones de jabones, cremas, geles, colchones o relojes.

Otras veces, aunque el cuerpo no esté totalmente desnudo se produce una exhibición de éste igualmente sugerente, utilizado como elemento de seducción. Esto se ha reconocido acompañando a BEBIDAS ALCOHÓLICAS y JOYAS. Menos frecuente es que aparezca en la categoría de ALIMENTACIÓN aunque se ha localizado en un anuncio de latas de conserva Alimentos Arosa que se adjunta a continuación por el uso de la mujer como objeto y por la carga sexual del texto¹¹⁰.

En aquellos bienes en los que el desnudo puede estar justificado por el tipo de producto en promoción como ropa interior, ropa de baño, medias y cremas anticelulíticas, es habitual que se empleé igualmente cierto toque de sensualidad.

¹⁰⁹ Como curiosidad, en ocasiones, este perfil de mujer joven posee arrugas, lo que denota que los tratamientos antienvjecimiento y la ideología que trabaja alrededor no están extendidos, en claro contraste con el fenómeno de sobrevaloración de la juventud que vendrá años después (Diario de Campo 1, Febrero de 2012).

¹¹⁰ El texto dice así: "el canto de las sirenas que traen "cola". El mensaje de dos ricuras muy bien conservadas". Aquí la simbología trabaja la idea de sexo y mujer, en foto y texto, desde el canto de las sirenas que se traduce como seducción hasta el uso entrecomillado de la palabra "cola" (sardinas, sirenas, miembro viril), hasta el juego de palabras final: ricuras (comida rica-chicas de buen ver)- bien conservadas (latas de conserva-chicas con buen cuerpo).



(¡Hola!, 01/01/83)



(¡Hola!, 07/05/83)

5.2.2.8. Conclusiones ¡Hola! 83. Aproximación a un perfil de las lectoras y sus estilos de vida.

A la vista de la publicidad estudiada se infiere que ¡Hola! es un medio que publica abundante oferta de lujo. ¿A quién va dirigida? ¿quién puede adquirir dichos productos? ¿a qué grupo social se le abren tan numerosas oportunidades de consumo? ¿cuál puede demostrar especial interés por las modas?.

El valor de mercado de numerosos bienes, así como otros parámetros como la calidad de los mismos y la simbología elitista que se repite en la mayoría de los anuncios, han sugerido que la publicidad va dirigida a consumidoras con unos estilos de vida que corresponden a un nivel adquisitivo alto procedentes de una clase alta, media-alta, sin embargo, algunos ejemplos han indicado la existencia de otras direcciones.

Han sido, sobre todo, las ocupaciones laborales con las que se relaciona a la mujer o en los anuncios que han incluido facilidades de compra, en discursos que aluden al ahorro, el control del gasto y el estudio de los desembolsos, así como en las promociones, donde residen las indicaciones que han perfilado otros rangos de renta y otros estilos de vida cercanos a una clase media que, teniendo en cuenta lo anterior, es probable que conecten con el elitismo, la distinción y la emulación de los valores de las clases altas que contiene la generalidad de la oferta; siendo así, será una clase media que presenta un movimiento ascendente.

La publicidad no puede confirmar las compras de los productos que oferta, de manera que no es posible establecer la relación entre publicidad y consumo, si bien a partir del análisis llevado a cabo y de los datos del EGM se abren posibles interpretaciones que dan sentido al panorama obtenido.

Tabla 13: Estratificación de la audiencia de ¡Hola! 83, según el EGM.

CLASE MEDIA-MEDIA	28.5%
CLASE MEDIA-ALTA	23.4%
CLASE BAJA	21.9%
CLASE MEDIA-BAJA	16.8%
CLASE ALTA	9.4%

(Fuente: EGM)

En la comparación de los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico y los aportados por la encuesta del Estudio General de Medios, se ha hallado un desfase en el grupo objetivo de clase media-media que apunta el EGM y el establecido en una tendencia al alza en el presente estudio. En el ejercicio de sincronía de ambas líneas se ha reparado en que si se tiene en cuenta que la distancia entre el público objetivo, clase media-media (28.5%), y el segundo grupo, clase media-alta (23.4%), no es excesivamente acusada puede que la publicidad se haya dirigido en ambos sentidos.

El tipo de estilo de vida representativo del perfil objetivo de la lectora de clase media-media estaría marcado por la emulación a las clases superiores y por el consumo de "algún" producto de lujo, es decir, sería una clase media que no puede optar a la compra de "toda" esta oferta pero que conecta con los elementos distintivos del lujo. La publicidad funcionaría, entonces, en muchos casos, como un escaparate de lujo que satisface sus deseos de emulación y podría actuar como una forma de entretenimiento y distracción en la misma línea que el contenido de la revista. Esto sería también aplicable a lectoras de clase baja (21.9%) y de clase media-baja (16.8%).

Los estilos de vida de las clases medias-altas estarían definidos por su capacidad económica. Esto significa que podrían realizar mayores desembolsos y un mayor consumo de bienes de lujo.

Desde el punto de vista de la publicación, la publicidad de corte elitista que presenta ¡Hola! puede obedecer no sólo a una estrategia comercial sino a una línea editorial diseñada por un medio que quiere verse relacionado y ofrecer una imagen de marca vinculada al "glamour" y a la distinción y este hecho podría propiciar que siguiese esta tendencia en sus decisiones sobre contenido publicitario.

Los niveles de formación de las lectoras sugeridos a partir de la producción publicitaria se han establecido en la media, sin elementos que inclinen la balanza ni al alza ni a la baja. En general, ha destacado un uso elevado del símbolo, de discursos emocionales (sobre todo buscando conectar en tanto madres y en tanto afines a contenidos emocionales) y, en ocasiones, de un vocabulario técnico que, en cualquier caso, no implican dificultades de interpretación.

Como marco de su tiempo, además de la expansión de numerosos sectores y el reflejo de una sociedad de marcado tinte hedonista y aperturista, lo que ha mostrado la publicidad analizada es, sobre todo, un estereotipo de mujer predominante que responde a las competencias e intereses del universo femenino clásico (hogar, familia, apariencias) pero desde la redefinición del rol que se produce en este tiempo. El acceso a una oferta tradicionalmente masculina (política, motor, inversión y financiación) ha perfilado lo que se ha traducido como una actitud activa de la mujer en la toma de decisiones de peso. Se ha localizado cierto halo de

modernidad en la representatividad de la mujer trabajadora (vinculada a un perfil joven sin ruptura del orden establecido) así como en la visibilidad de aspectos de la sexualidad femenina (métodos anticonceptivos, debate sobre el aborto, disfrute del sexo).

La conclusión del presente estudio es que las lectoras prototípicas responden a la descripción de madres-amas de casa, casadas, con un nivel cultural medio y de mediana edad (en tanto madres de hijos pequeños cercanas a la veintena, en tanto consumidoras de cremas anti arrugas, alrededor de los 40 años).

Tabla 14: Perfil objetivo de la audiencia de ¡Hola! 83 según el EGM.

¡HOLA! 1983	
AMA DE CASA	47,4%
CLASE MEDIA-MEDIA	28,5%
DE 25 A 34 AÑOS	18,8%
CASADA	60,25
CATALUÑA	20,4%
De 10 a 50.000	18,6%
CAPITALES	44,7%

(Fuente: EGM)

El perfil demográfico del EGM¹¹¹ establece que se trata de mujeres cuya ocupación queda vinculada a la domesticidad. Amas de casa pertenecientes a la clase media-media (seguidas de la media-alta), de entre 25 y 34 años (seguidas de las de 35 a 44), casadas, procedentes de la Provincia de Cataluña (seguidas de Andalucía)¹¹².

¹¹¹ El EGM no aborda el nivel cultural de las lectoras.

¹¹² Tabla completa en Anexos: cuadro EGM (p.703).

5.3. Análisis de publicidad de Pronto 83.

5.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

La mayor parte de la publicidad que contiene Pronto durante el año 83 pertenece a la categoría de MEDIOS DE COMUNICACIÓN (107 anuncios), seguido de FORMACIÓN (90 anuncios) y BELLEZA (49 anuncios).

La oferta de MEDIOS DE COMUNICACIÓN pertenece por completo al Grupo editorial Publicaciones Heres, S.A., es decir, el grupo editorial de Pronto. Esta publicidad es numerosa, frecuente y estable (suele ocupar el mismo lugar en cada número) y refleja una estrategia de marketing empresarial que consiste en reservar espacios publicitarios para la autopromoción de ésta y otras revistas del grupo (Nuevo Vale, Garbo y Súper Pop) con la que trata de promover el consumo de sus productos.

Pronto no promociona contenidos, salvo excepciones, sino que realiza una labor de captación a través de obsequios (pequeños libros de relatos, calendarios o pósters de ídolos de la época en los que se imprime su logotipo provocando una familiarización con el medio y su marca); algunos de ellos requieren la participación de los lectores en sorteos o concursos mediante la respuesta a una encuesta o la suma de cupones.

Garbo sí que publicita contenidos acompañados de incentivos como coleccionables mientras Súper Pop, sobre todo, regalos (libros de relatos, agendas, pulseras o bloc de notas).

Durante todo el año abundan en Pronto los cursos de FORMACIÓN a distancia de venta por correo; en algunos números, como en los del 21 de marzo y 16 de mayo, se han contabilizado hasta seis anuncios. Algunas marcas dirigen su oferta a hombres y mujeres, aunque destaca la que exclusivamente remite a un público femenino. La mayoría se encaminan a la proyección profesional desde el acceso a distintos oficios aunque se incluyen otras variantes como el graduado escolar y hobbies. Estos cursos se venden como alternativa a otra ocupación o como una salida profesional independiente; el perfil más habitual, en el caso de las mujeres, podría ser tanto el ama de casa de mediana edad que busca un sueldo que aportar al hogar como el de la receptora joven que no es ama de casa y que busca una salida profesional.

En esta misma línea, se publica en siete ocasiones una oferta de empleo de distribuidora de productos cosméticos de la casa Avon orientada a un público femenino; la imagen del anuncio retrata tanto a una mujer joven como a una de mediana edad.

Le sigue, BELLEZA con 49 anuncios. Esta categoría incluye los tratamientos adelgazantes que habitualmente se relacionan con el concepto, así como bienes del tradicional universo de consumos femenino: crema de manos, cremas solares o productos específicos para el vello y el cabello. La oferta sufre un despunte en los meses de mayo y junio coincidiendo con el cambio de estación.

BAZAR es una categoría que contiene una variedad de artículos utilitarios de marca desconocida a los que no se accede desde los puntos de venta tradicionales sino desde, por lo general, la venta por correo. Algunos anuncios presentan unidades pero es muy habitual que su promoción se produzca en grupos de artículos. Algunos ejemplos son: lentes de aumento, cojín vibrador o el KM-300, músculos de atleta. Su presencia es alta (40 anuncios), por delante de BEBIDAS ALCHÓLICAS ¹¹³ (28), ALIMENTACIÓN (25), SALUD (18), LIMPIEZA (9) o HIGIENE (6), los campos que contienen los bienes que pertenecen a la “cesta de la compra”.

Por último, un área destacada es ESOTÉRICO ¹¹⁴ (15) donde proveen de amuletos, métodos de hipnosis o cartas astrales.

El siguiente cuadro resume las 9 categorías, de un total de 25, que aparecen más de diez veces en los números estudiados¹¹⁵.

Tabla 15: Resultados cuantitativos de la oferta de Pronto 83.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	107
FORMACIÓN	90
BELLEZA	49
BAZAR	40
BEBIDAS (ALCHÓLICAS)	28
ALIMENTACIÓN	25
SALUD	18
ESOTÉRICO	15
IMAGEN Y SONIDO	10

(Fuente: Elaboración propia)

5.3.2. Análisis hermenéutico: Interpretación de estilos de Vida.

Los bienes de consumo han sugerido que Pronto es una revista orientada a mujeres de clase media-baja, con un nivel adquisitivo y cultural medio-bajo. Esta aproximación a sus estilos de vida ha traslucido no sólo de la revisión del contenido y volumen de su oferta sino también de las particularidades que ha presentado su producción publicitaria.

Las tres líneas fundamentales halladas en la publicidad reconocidas como sintomáticas de este tiempo que han funcionado como marcadores y que han definido a estas lectoras y a sus posibles estilos de vida han sido: el formato de “venta por correo”, la retórica publicitaria especialmente enfática y sensacionalista y los bienes pertenecientes a “la cesta de la compra” y el abastecimiento de los hogares.

5.3.2.1. Venta por correo, forma de venta paradigmática en Pronto.

Exceptuando MEDIOS DE COMUNICACIÓN, en las otras tres áreas de consumo preferente (FORMACIÓN, BELLEZA y BAZAR) destaca la adquisición de estos bienes y servicios a través de la “venta por correo”. Su presencia, que también se extiende

¹¹³ Bebidas (Alcohólicas) sube en el primer número de junio y en todo el mes de diciembre.

¹¹⁴ Esotérico sube en el tercer número de diciembre.

¹¹⁵ El desglose completo de los resultados de la cuantificación de la oferta se encuentra en anexos: cuantificación Pronto 83 (p.695).

hacia otros campos (ESOTÉRICO, EDITORIAL, JOYERÍA) es tan elevada que llega a eclipsar las formas de venta tradicionales.

Algunas de las cuestiones que definen al formato¹¹⁶ y sus implicaciones sobre el consumo son las siguientes:

- La venta por correo conlleva una acción por parte del comprador anterior a la materialización de la compra, como llamar o escribir, para realizar el pedido. Esto afecta en las decisiones de compra y en la manera de consumir (implicación) de las lectoras.
- Establece una interacción con los productos que se sale de lo convencional ya que impide una revisión física de lo ofertado previa al desembolso. Conlleva un ejercicio de confianza en la veracidad de lo que se publicita, tanto en el contenido y sus resultados, como en sus garantías de devolución.
- Esa falta de seguridad del formato se contrarresta en otros aspectos como la oportunidad, la discreción y las contraprestaciones (posibilidad de prueba, regalos, pago fraccionado...); se produce una transferencia conceptual entre elementos, sobre todo, la que relaciona la venta por correo con oportunidad.
- Estas cualidades aplicadas sobre los hábitos de consumo de las destinatarias sugieren: control del gasto, estudio de sus desembolsos y conexión con el consumo desde los incentivos.

5.3.2.1.1. Venta por correo y oportunidades de compra. Pistas sobre el nivel económico de las lectoras.

“La oportunidad” representa el discurso más empleado y el enfoque principal con el que se dirigen a las lectoras de Pronto. Se han localizado diferentes usos dependiendo del tipo de bienes y servicios al que acompañe, sin embargo, es habitual en todos los casos que entre en funcionamiento una traducción (a veces simbólica, a veces real) de mejora sobre las condiciones del producto estándar¹¹⁷. Destaca a lo largo de toda la publicidad de la revista e indica de sus receptoras actitud frente al consumo de necesidad de empuje.

Existen numerosos ejemplos. Uno muy frecuente es el que une “oportunidad” y “contraprestaciones” como los sorteos y regalos de Pronto, Garbo y Súper Pop; otra variante muy presente es la que une “oportunidad” a mejora de las condiciones de vida que vehiculan los cursos de FORMACIÓN, pero el que se ha considerado como especialmente relevante en la labor de interpretación de estilos de vida es el que

¹¹⁶ Se ha observado que la forma más habitual de la venta por correo, que es a través del envío de un cupón, es uno de los mecanismos de consumo más frecuentes de este tiempo y que existe una familiaridad por parte del consumidor en el acto de escribir a las marcas (generalmente a apartados de correos). El envío de cupón se ha localizado también a fin de obtener de vuelta un obsequio, para participar en un concurso o sorteo o para recibir información sobre el producto (en lo que se ha traducido como la atención al consumidor de la época).

¹¹⁷ Este extra sobre el producto estándar se ha observado que puede deberse a un abaratamiento del coste original, porque le acompañen facilidades en el acceso como una determinada financiación o que se adjunte una contraprestación como un regalo. En ocasiones se han localizado ejemplos en que todas estas posibilidades aparecen juntas. También, hay un sentido empleado en los discursos que remite a oportunidad de cambio y otro que, aunque no se haya localizado en esta etapa, se traduce como un bien o servicio que sale a la venta por un tiempo determinado.

remite a valor económico y se traduce como abaratamiento del coste, uniendo "oportunidad" al formato de venta más representativo en Pronto, la venta por correo. En este caso, los ejemplos más característicos se han hallado en la categoría de BAZAR.

Se ha seleccionado el anuncio de productos MAE como uno de los más prototípicos de la venta por correo para ilustrar cómo trabajan sus elementos y se transmite, cuando no se alude directamente a, ese sentido de oportunidad.

- En primer lugar destaca que se ofrecen en el mismo espacio publicitario numerosos bienes que no tienen que ver necesariamente los unos con los otros. Todos ellos responden a la misma presentación: imagen referencial, precio y breve texto enfático-descriptivo. Esta composición visual, que recuerda a la de un bazar, genera una sensación de cantidad igual a oportunidad y accesibilidad y lo aleja de un sentido de singularidad y exclusividad.
- La oportunidad también trabaja desde el contenido de lo que se oferta ya que son productos a los que no se accede con facilidad desde los establecimientos convencionales (pistolas, artículos de índole sexual, artilugios de propiedades variadas...). De hecho, uno de sus valores de compra es la discreción en la transacción.
- En todos, lo importante es el producto, la marca es desconocida y la empresa distribuidora también.
- Es habitual que se hagan acompañar de ganchos que inciten a la compra como obsequios o la posibilidad de prueba previa a la compra.
- En el caso de los valores no destacan por, ni utilizan en su venta el de "la calidad" aunque sí se reconocen otros como "lo nuevo" y la influencia de "lo foráneo" (casi la mayoría de los nombres de los artículos están inspirados en el inglés mostrando que actúa la simbología que relaciona "lo foráneo" con "lo moderno"). Por último, trasciende de unos más que de otros, una dudosa eficacia¹¹⁸.

Estas características han sugerido gustos y preferencias de las lectoras, horquilla del gasto, su relación con el consumo, aspectos de la sociedad del momento en general y de la sociedad de consumo en particular.

Se han hallado otros usos de "oportunidad" y "venta por correo" que, aunque similares en lo sustancial, difieren en algunos puntos. Se ha incluido el anuncio de Gama de productos de joyería ILUP como ilustrativo. Aquí se prescinde del texto explicativo pero no así de la presentación de muchos productos con su precio (esquema visual de escaparatismo); también se incluye un obsequio. El estilo es sencillo y directo, sin ornamentaciones, aunque apela a las emociones. Junto al reclamo de "es una oportunidad única" aparece el de "para una ocasión especial" (por el Día de la madre, del padre, aniversarios...), ambos actúan como gancho para incitar a la compra. Este eslogan establece varias líneas de persuasión: que poseer una joya es poseer un producto caro, de lujo y que es un regalo caro pero la ocasión o el motivo (hacer feliz a su pareja) lo merece. La representatividad del lujo no emplea una

¹¹⁸ Se adjuntan tres ejemplos que han sugerido dudosa eficacia: radio-spy de luxe ("con este ingenioso aparato usted puede oír todo tipo de conversaciones sin que permanezca en la misma estancia y a muchos metros de distancia"), crema australiana ("para que su malestar desaparezca de un modo prodigioso") y amorísimo ("perfume capaz de transformar a la más insignificante mujer en una sacerdotisa de Venus").

simbología que satisfaga intereses aspiracionales de clase, lo que explota es accesibilidad.

SELECCION DE ULTIMAS NOVEDADES A PRUEBA EN SU PROPIO DONJICLO

PRESERVATIVOS ALTA CALIDAD
Pueden por correo y voto directo. MALLAS, 84-88, 4° P. Barceñon 18. Pedidos telefónicos al (93) 500 21 51.

BOLIGRAFO + RELOJ DE CUARZO
Solo por \$450.
Dispositivo boligrafo con reloj de cuarzo. Precisión absoluta. Fácil de usar. Solo por \$450.

ISOLO PARA PERSONAS FORMADAS
¿PREGUNTE NO DISFRUTAR DE UNA SEXUALIDAD COMPLETA?
• IMPORTANCIA • DESARROLLO • PROGRESO
Dispositivo de una sola pieza que permite una sexualidad completa, con una constante masturbación sexual. Con los movimientos de la mano se activa el dispositivo y comienza la acción de la bomba de succión. Por el sistema control de calidad y la subpresión reducida que comprime todo tipo de ropa interior, los efectos satisfactorios de este dispositivo son inmediatos.

VIPOTENS
Dispositivo para mejorar la potencia sexual.
Solo por \$450.

PENISMAX
Dispositivo para mejorar la potencia sexual.
Solo por \$450.

DURING
Dispositivo para mejorar la potencia sexual.
Solo por \$450.

STIMUL
Dispositivo para mejorar la potencia sexual.
Solo por \$450.

CUPON DE PEDIDO A PRUEBA
Nombre: _____
Calle: _____
Código: _____
Teléfono: _____
Fecha: _____
Firma: _____

(Pronto, 17/01/83)

¡HAGA FELIZ A SU PAREJA!
una oportunidad única
DECIDA YA SU REGALO PARA SAN JOSE, DIA DEL PADRE, DIA DE LA MADRE, ANIVERSARIOS, ETC.

Ref. 85 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 86 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 87 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 88 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 89 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 90 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 91 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 92 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 93 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 94 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 95 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 96 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 97 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 98 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 99 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 100 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 101 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 102 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 103 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 104 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 105 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 106 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 107 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 108 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 109 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 110 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 111 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 112 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 113 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 114 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 115 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 116 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 117 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 118 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 119 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 120 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 121 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 122 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 123 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 124 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 125 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 126 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 127 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 128 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 129 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 130 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 131 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 132 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 133 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 134 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 135 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 136 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 137 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 138 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 139 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 140 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 141 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 142 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 143 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 144 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 145 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 146 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 147 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 148 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 149 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 150 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 151 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 152 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 153 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 154 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 155 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 156 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 157 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 158 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 159 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 160 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 161 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 162 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 163 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 164 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 165 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 166 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 167 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 168 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 169 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 170 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 171 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 172 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 173 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 174 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 175 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 176 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 177 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 178 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 179 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 180 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 181 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 182 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 183 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 184 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 185 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 186 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 187 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 188 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 189 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 190 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 191 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 192 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 193 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 194 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 195 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 196 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 197 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 198 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 199 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

Ref. 200 - BELLO GORDO ELABORADO EN SU PROPIO LABORATORIO. PULSERA A JUEGO. \$300.- Ptas.

(Pronto, 07/03/83)

Desde la lectura que este anuncio procura sobre estilos de vida se deduce que las lectoras podrán realizar desembolsos por encima de la media gracias a la financiación o al ahorro pero no de forma habitual. Hay en ello cierto gusto por la exhibición social y el lucimiento sin que este hecho deba suponer una emulación de los estilos de vida de las clases altas sino más bien, una conexión con los valores ancestrales que se vinculan al oro y a las joyas (simbología de los consumos ostentosos en Lipovetski, 2004).

Estos bienes y su publicidad, tan abundantes en Pronto, han aproximado a una idea no sólo del nivel económico de las lectoras sino también del cultural. El tono enfático y, en ocasiones, agresivo a través del cual tratan de persuadir y de llegar hasta ellas, esta retórica particular hallada en estos anuncios, ha ofrecido un marco sobre producción publicitaria de la época así como indicaciones sobre posibles niveles de formación de las destinatarias¹¹⁹. No han sido los únicos, otros ejemplos han resultado ser marcadores en este sentido todavía más claros.

5.3.2.1.2. Venta por correo y retórica publicitaria. Pistas sobre los niveles de formación de las lectoras.

Esta retórica enfática que adopta el lenguaje es otra característica de la publicidad de este tiempo. Es el elemento distintivo central de un subgrupo de anuncios que presentan una tendencia hacia lo esotérico, paranormal y mágico en lo

¹¹⁹ En el anuncio de Festival de Éxitos (BAZAR) se ha localizado un claro ejemplo de la persuasión publicitaria que actúa desde esta retórica particular a fin de transmitir seguridad en los receptores sobre el formato de venta: "15 días de prueba en su casa con garantía de devolución del importe porque en la venta por correo sólo arriesga el que vende".

que se ha reconocido como una moda de la época¹²⁰ con un importante peso en Pronto. En ellos, se ha observado formato de “venta por correo” y discurso de “la oportunidad” que se traduce generalmente como el cumplimiento de un deseo de cambio, ya se trate de un problema de calvicie, de mal de amores, de fortuna o de kilos de más. Con este fin se ofertan métodos cuya actividad no queda descrita, amuletos, efluvios o artilugios, todos, de dudosa efectividad.

Un célebre científico descubre el sistema para adelgazar sin drogas, sin ejercicios, SIN REGIMEN!

Toda la grasa superflua es expulsada fuera de su cuerpo

¡GRATIS!

HIPNOSIS

• Como sentirse siempre fuerte y seguro de sí mismo
• Como atraer la consideración, el dinero y el éxito
• Un libro explicativo de 24 páginas

¡GRATIS!

(Pronto, 16/05/83)

(Pronto, 01/08/83)

Por ejemplo, La Cruz de Agades, un amuleto, dice ser eficaz en los siguientes casos: “emotividad, temor a enrojecer, insomnio, insociabilidad, sufrimientos morales, abatimiento, manías, frigidez, nerviosismo, pesimismo, melancolía, complejo de inferioridad, falta de personalidad, angustia, timidez, memoria débil, inquietud, opresión, tristeza y dolores”.

En el libro Técnicas Secretas de la Hipnosis (ESOTÉRICO) afirman: “cómo atraer la consideración, el dinero y el éxito... Le darán un poder ilimitado sobre sí. Su ascendente y su magnetismo quedarán multiplicados por diez... Recibirá como regalo un dibujo hipnótico para provocar la hipnosis tanto en los demás como en usted mismo”. La curiosidad de este producto radica, además, en que no se trata de una venta sino de un regalo, es gratis.

En el anuncio de Slumer (BELLEZA), método adelgazante de propiedades casi milagrosas, aparece una de las formas más típicas de esta variante publicitaria en una unión de retórica persuasiva, técnica testimonial (incluir declaraciones de algún experto y/o de algún/a consumidor/a que ya ha probado el producto para así transmitir que lo que se acredita es cierto), abundante texto explicativo, uso del valor de “lo foráneo” y del prestigio médico. Se adjunta un fragmento situado en el cupón de envío para ejemplificar lo llamativo de su enfoque y las indicaciones que contiene sobre los niveles de formación de las receptoras: “SLUMBER DEBE hacerme perder todo mi peso superfluo. SI NO FUESE ASÍ, YO TENGO DERECHO A ROMPER EL MÉTODO Y

¹²⁰ Son años de gran éxito para estas temáticas que tuvieron en el periodista Jiménez del Oso, especializado en contenidos de misterio y enigmas, a su máximo exponente (Diario de campo 6, Junio de 2014). Más allá de los citados contenidos paranormales, se ha podido comprobar que los contenidos sobre Astrología se encuentran asimismo en boga.

TIRARLO. (Les remitiré únicamente la cubierta del método como prueba de mi buena fe)”.



(Pronto, 04/04/83)

En la publicidad de “El súper crecedor racional” no se aporta ninguna información sobre el artículo, tan sólo el eslogan: “¿Quiere usted crecer?. Lo conseguirá pronto con el súper crecedor racional”. Aquí, se ha entendido que lo que se promociona podría ser un método y dado que contiene un teléfono de contacto y una dirección junto a las palabras: instituto y doctor, se ha supuesto que lo que se ofrece podría ser una consulta y a través de ella, un servicio o bien¹²¹.

Cuando aparecen prácticas publicitarias del pasado y desde un punto de vista actual resultan poco ortodoxas e inverosímiles es interesante recapacitar en las indicaciones que aportan sobre su contexto sociocultural y sobre su público, máxime si es la oferta más abundante del medio. Todo lo aquí descrito ha aproximado a un tipo de lector/a crédulo e ingenuo, poco cultivado e influenciable.

5.3.2.2. Venta convencional o consumos vinculados a “la cesta de la compra” y el abastecimiento de los hogares.

La oferta ligada a la domesticidad y al hogar (BEBIDAS, ALIMENTACIÓN, SALUD, ELECTRODOMÉSTICOS e IMAGEN Y SONIDO) es la que representa en Pronto el acceso tradicional a las compras. Estos bienes que pertenecen a “la cesta de la compra” y al abastecimientos y equipamiento de los hogares se desmarcan de las líneas analizadas hasta el momento ya que incluyen marcas conocidas que imprimen tradición, experiencia y prestigio a lo ofertado. Yogures Danone, suavizante Mimosin, Champú Raíces y Puntas de Garnier, Aspirina Bayer, Bombilla Philips, ropa interior masculina Abanderado o Ron Bacardi son algunos ejemplos. Es habitual, además, que publiciten novedades. Todo ello hace que se encuentren en una horquilla de precios medios con una leve tendencia al alza.

¹²¹ Estrictamente podría no referirse a una venta por correo, sin embargo, se ha incluido por considerarse relevante como marcador de los niveles de formación de las lectoras. En la labor de análisis de este producto para su categorización, se hallaron varios anuncios que vendían el mismo producto en la revista Mundo Gráfico con fecha de 1921 y en la Revista Blanco y Negro en el año 1934.

En el primer caso el anuncio afirma: “¿Quiere usted crecer ocho centímetros?. Lo conseguirá pronto, a cualquier edad, con el grandioso “Crecedor Racional”. Procedimiento único que garantiza el aumento de talla y el desarrollo. Pedid explicación, que remite gratis y quedaréis convencidos del maravilloso invento, última palabra de la ciencia. Dirigirse: Prof. Albert, Pi y Maragall, 38 Valencia (España)”; en, hemeroteca online de la Biblioteca Nacional de España (www.bne.es).

En el segundo, se repite lo mismo que en el anterior sólo que al final varía el contacto: “Dirigirse a Doña María Pérez, Vda. de Albert, Pi y Maragall, 36 Valencia (España)”; en hemeroteca online del diario ABC (www.abc.es). Finalmente, se consideró como un aparato o efluvio y se clasificó dentro de BAZAR.

Otro segmento de esta oferta es el formado por los bienes de consumo duradero que conforman el espectro tecnológico dirigido a estas lectoras. Aquí han destacado, sobre todo, los anuncios de televisores seguidos del pequeño electrodoméstico, frigoríficos y cadenas de música, casi todos de marcas conocidas españolas (Ufesa, Edesa y Magefesa) y extranjeras (Philips¹²², Thomson, Grundig y Emerson).

A partir de este abanico se han interpretado distintas indicaciones en relación a los posibles estilos de vida de las lectoras. Por un lado, del conjunto del grupo se percibe acceso a un tipo de bienes que dan idea de un posible equipamiento de los hogares del lector de Pronto, así como de su techo aspiracional tecnológico¹²³; por otro, los bienes proyectan intereses de las lectoras (proximidad al consumo de marcas, novedades y renovación) que conectan con niveles de gasto (diferenciados) y traducción simbólica de este tiempo¹²⁴. Esto significa que tomando a los televisores y el pequeño electrodoméstico como los aparatos preferentes, a pesar de que ambos se encuentren en una horquilla media, van a representar unos desembolsos diferenciados; los primeros (junto con los frigoríficos y la cadena de música) requieren de una inversión más elevada que las máquinas de afeitar, planchas y freidoras, por ejemplo.

Sobre los televisores y la cadena de música recae, además, un aspecto que lo diferencia del resto: su relación con el ocio, es decir, su componente hedonista ("para toda la familia, para el disfrute de todos") transmitiendo posibles formas de ocio de los receptores.

El lote de pequeño electrodoméstico (grill, freidoras, cafeteras, olla a presión, depiladora, maquinilla de afeitar, sandwichera), por su parte, representa las últimas tecnologías de la época que se corresponden con desembolsos pequeños o medios. La mayoría van encaminados a una mayor comodidad de sus clientas. Muchos de ellos presentan la cualidad de agilizar los tiempos dedicados a la cocina y ejemplifican lo que va a ser una de las transformaciones alimentarias y socioculturales de esta etapa: el paso hacia la elaboración y consumo de comida "rápida" (Gracia, 1996)¹²⁵.

De lo expuesto, se infiere que son consumidoras a las que les interesa el bienestar de los suyos y el suyo propio, las novedades, el valor de las marcas y que están influidas por las tendencias de este tiempo y siendo así, realizan desembolsos elevados en bienes duraderos y, por tanto, no frecuentes o desembolsos menos

¹²² El anuncio de televisores Philips ha sido analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 83 (p.183).

¹²³ Este techo aspiracional tecnológico de las consumidoras de Pronto que es posible interpretar a partir de lo que se les oferta (volumen y contenido) parece volcado en la adquisición de un televisor a color. También se han hallado pistas en este sentido a partir de los artículos que forman parte de las promociones traducidos como objetos de deseo y aquí, además de televisores, aparecen hornos-microondas y walkmans (reproductor de música vinculado a un público joven). En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica de Pronto 83 (pp.726-728).

¹²⁴ En tanto el consumo de estos bienes tecnológicos se traducen como futuro, progreso y se venden como una ayuda en hacer la vida más fácil, en proveer de bienestar desde la utilidad de sus cualidades, para estas consumidoras optar a ellos y poseerlos es alcanzar dicha meta. Sin olvidar que en los que pertenecen a marcas extranjeras (casi todos), además, trabaja una conexión con "lo bueno", "lo mejor" y "el saber hacer" de "lo foráneo" y funcionan (todos) como marcadores sociales.

¹²⁵ Numerosos alimentos responden también a esta misma tendencia: salchichas, bases para cocinar, purés instantáneos, papillas y potitos para bebés o cafés solubles que se venden haciendo referencia al valor de "la rapidez".

elevados en pequeño electrodoméstico y abastecimiento de los hogares, quizás más frecuentes, a pesar de lo cual todos ellos se encuentran ubicados en una horquilla media de precios. Lo que ha sugerido que estas inversiones, por lo general, puntuales pueden formar parte de unos estilos de vida de clase media-baja o baja que hace un esfuerzo y realiza un desembolso "extra" o una clase media con un techo determinado de gasto para quien también es un desembolso de peso.

Para todos ellos el "extra" se comprende también a partir de la concesión al ocio en un sentido que difiere de la dirección habitual que siguen sus consumos centrados en las necesidades que demanda el hogar y el "día a día" y, por tanto, próximo a una concepción de lujo para estas lectoras.

5.3.2.3. Otros marcadores. Ocio, lujo e inversión en Pronto 83.

La oferta de OCIO tiene escasa presencia en Pronto. No existe ninguna propuesta de viajes o desplazamientos, en cambio, adopta otras formas como juegos para niños o en la venta de pisos en primera línea de playa en Peñíscola. Se ha seleccionado este anuncio como ilustrativo por las indicaciones que contiene sobre posibles estilos de vida de las lectoras.

Aquí, la venta se aborda desde un texto de alto contenido informativo con abundantes datos y fotos referenciales (una de ellas refleja a una madre al cuidado de sus hijos en actitud relajada que simboliza vacaciones y veraneo). Además del precio del inmueble, se especifican las facilidades para la financiación ("1.490.000" es el precio y la financiación es de "15.000 pesetas al mes durante quince años") y la cantidad necesaria para iniciar la transacción ("300.000 pts"). Por tanto, es un producto que requiere de un importante desembolso, que representa la adquisición de una segunda vivienda (bien de lujo), encaminada al disfrute de vacaciones/veraneo en la playa para toda la familia y que posee una financiación que favorece el acceso. Sin embargo, ese acceso y el valor económico correspondiente a la entrada, al desplazamiento y al mantenimiento de la estancia ha sugerido que es posible que conecte con estilos de vida de clases medias y no inferiores aunque, quizás, tampoco superiores por las peculiaridades de su oferta (Peñíscola: destino no ostentoso).

A parte de estos ejemplos, se han sugerido actividades ociosas a partir de los placeres que pueden generar el entretenimiento televisivo y musical, así como determinadas aficiones que trascienden de la oferta como la costura (cañamazos), la fotografía (revelado fotográfico y cámaras), la lectura (revistas y pequeños libros de relatos) o tomar el sol (cremas para antes y después de la exposición solar).

Otro enfoque ocioso es el que aparece en la representatividad de marcos idílicos hedonistas, sobre todo, en la publicidad de BEBIDAS ALCOHÓLICAS estableciendo una relación directa entre consumo de alcohol y ocio. En estos anuncios diversión es equivalente a beber, bailar, comer o charlar en pareja, en familia o entre amigos, en un entorno hogareño o lúdico, como playas o discotecas.

**SU APARTAMENTO
FRENTE AL MAR**
por solo 300.000 Ptas.
de entrada
El resto puede financiarse
con el alquiler




**Apartamentos y chalets
en 1ª línea de mar -- Peñíscola,
desde 1.490.000 Ptas.**
financiación 15 años
(15.000 Ptas. mes)


**Urbanización
Peñismar**
Ctra. Benicarlo - Peñíscola PEÑÍSCOLA
Tels. (964) 45 00 24 - 45 06 00
48 02 69

Escribir a: PEÑISMAR Ref. P
C/ Europa Apartado 86
VINARÓZ (Castellón)


Nombre _____ Calle _____ Ciudad _____ Tel. _____ P

(Pronto, 19/12/83)


**Estamos
con la gente.**



*La gente sale, día tras día, con ilusión a vivir,
gente que ahorra con alegría para conseguir.*



*Por eso... Estamos con la gente, nos gusta la
gente, la buena gente... Estamos con la gente que
vive la vida sinceramente.*



*Estamos con la gente, con toda la gente,
la buena gente...*

**CAJAS DE AHORROS
CONFEDERADAS**

(Pronto, 19/12/83)

Del análisis del conjunto de la publicidad de Pronto se ha determinado que el techo de gasto, la inversión de mayor valor económico, es el apartamento de Peñíscola. En la búsqueda de otros marcadores que aportasen luz sobre este aspecto se ha revisado la categoría de FINANCIACIÓN.

Aquí, se ha interpretado que la ausencia de anuncios de productos bancarios (no así de Cajas de Ahorros) es en sí misma significativa, ya que puede ser indicativa de que el espectro social que representa Pronto no es considerado por parte de las entidades financieras que incitan a la inversión a través de créditos como potencial cliente, aunque sí para el Gobierno que les dirige una oferta de Bonos del Estado y otra de Deuda Pública. ¿Qué información suministra esto, de ser así, sobre sus estilos de vida?.

En la publicidad de Cajas de Ahorros Confederadas se encuentra una primera indicación en su denominación, es decir, en la posibilidad de que sus clientes conecten con el valor del ahorro¹²⁶. El hecho de que los protagonistas que aparecen en las imágenes sean personas que desempeñan labores de pesca y agricultura trasfiere que el producto se dirige a ellos o a aquellos que se puedan sentir identificados con ellos, lo que aproxima a una noción de nivel económico y cultural. Por otro lado, los discursos a fin de conectar con los consumidores pueden ser reflejo

¹²⁶ El valor del ahorro se ha hallado de forma explícita en los discursos de otros anuncios, por ejemplo en la publicidad de laca de uñas mini –anuncio analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 83 (p.186)- (“cambiar de color cada dos por tres sin tener que comprar”), en los cursos de CEM (“Corte y confección permite ahorrar y ganarse la vida”) y CCC (“cursos para no pagar lo que puedes hacer tú”) o en el catálogo de joyas ILUPS (“anticípese a las fiestas y compre ahora a precios de antes. Invierta bien su dinero”).

de valores aceptados y compartidos y, en este punto, lo que trasciende es una filosofía en relación al trabajo que defiende el valor del esfuerzo y de trabajar con esfuerzo para después “recoger lo sembrado” (esfuerzo/recompensa). Este anuncio, por tanto, perfila formas estereotipadas de ganar y gastar el dinero, prioridades (abastecer a sus hijos de lo necesario) y en última instancia, estilos de vida y posible relación con el consumo.

¿Qué será considerado un lujo para estas lectoras?. En los bienes cuyo valor se encuentra por encima de la media, se hallan joyas y el apartamento de Peñíscola pero el abanico de opciones de bienes superfluos o de lujo no atiende a perfumes, ni cosmética de alta gama, ni ropa de marcas elitistas, ni viajes como en ¡Hola!¹²⁷. El lujo en Pronto se ha traducido como un extra sobre los consumos y los márgenes de gasto que se han comprendido como habituales y desde este sentido, muchos artículos de marca de la “cesta de la compra” o de IMAGEN Y SONIDO, de ELECTRODOMÉSTICOS o los cursos a distancia que se salen de la horquilla media-baja, que es la más abundante en Pronto, pueden representar un lujo.

5.3.2.4. La mujer que refleja la publicidad de Pronto 83. Mujer “clásica” vs mujer “moderna”.

La mujer que dibuja la publicidad de Pronto 83 ofrece contrastes resultado de la mezcla de valores clásicos y modernos. Si bien desde una visión de conjunto prevalece la oferta perteneciente al universo tradicional de consumos femeninos como COSMÉTICA, BELLEZA, BEBIDAS, ALIMENTACIÓN, SALUD y ELECTRODOMÉSTICOS, destaca sobremanera el momento de cambio hallado en la representatividad de una mujer trabajadora al que acompañan discursos que aluden a nueva vida, nuevas oportunidades y ruptura con el pasado desde un sentido positivo y optimista. Esta coyuntura se refleja especialmente en aquellos bienes y servicios que guardan relación con temas laborales categorizados como FORMACIÓN y EMPLEO, por otro lado, de elevada presencia en Pronto.

5.3.2.4.1. Rol de la mujer trabajadora y/o moderna.

Los cursos de FORMACIÓN a distancia tienen una frecuencia, estabilidad y volumen altísimos dentro de la revista (segunda categoría en los resultados de la cuantificación de la oferta). Se caracterizan por presentar una división de género en sus propuestas. Aquellas que se dirigen a la mujer han mostrado una de las formas que adopta el nuevo rol femenino en Pronto.

¹²⁷ La palabra “lujo” es apenas empleada en los anuncios. Se ha localizado en la publicidad de Jabones Lux (lujo en inglés) donde se promociona el sorteo de “un colgante de lujo” cuyas cualidades son descritas de la siguiente manera: “colgante compuesto por una cadena de oro de 18 quilates con 2 diamantes de 0.43 y otro de 0.89 quilates. Joya valorada en 700.000 pts”; en este ejemplo se hace evidente una conexión entre lujo y joyas, de igual manera que sucede en la descripción de un reloj de Joyería ILUPS, donde se lee: “último diseño en relojería de lujo”. Otro caso corresponde al aparato Radio-Spy De Luxe, dentro de un lote de productos típicos de venta por correo (BAZAR), sin que exista una descripción sobre lo ofertado, así como en el giro “modelo de lujo” que acompaña al Súper-Cinturón vibrante en el que su uso busca aumentar su valor pero no contiene ninguna información sobre el producto.

Estos servicios tienen en común que promueven la idea de que formación/profesión equivale a mejora en las condiciones de vida; se venden como oportunidades de cambio. En su labor de captación se acompañan de valores como progreso, futuro e independencia que transmiten movimiento, positividad y proyección de la mujer ante una nueva realidad; representan el ideal de "la mujer de hoy". Sin embargo, de otra parte, otros valores de enorme peso como la seguridad y la rentabilidad han reflejado otros matices.

Lo que se ha podido observar es que aunque el valor de cambio implique ruptura ("ahora que todo está cambiando... No te quedes atrás") lo habitual es que el movimiento se articule desde un sentido práctico y sin fisuras con respecto al pasado. Esto trasluce del análisis de la oferta donde los oficios remiten al universo clásico femenino (puericultura, estética y corte y confección) y donde el método a distancia explota las cualidades de ser compatible con otras actividades (también realización desde casa y en el tiempo libre): "ocupa tu tiempo libre aprendiendo una nueva profesión, cultivando una afición o mejorando tu cultura", "convierte tus horas libres en un considerable ahorro y, por qué no, en una buena fuente de ingresos".

En sintonía con lo anterior, la línea discursiva que ha destacado sobre las demás es la que se centra en los beneficios económicos, en la rentabilidad ("tu puedes dominar en poco tiempo algunas de las profesiones mejor pagadas", "el cuidado de la belleza femenina siempre será una actividad floreciente", "aporta un sueldo a tu hogar") aunque otras ventajas entren en juego.

La representatividad *per se* del rol, es decir, la oferta de empleos, aparece en dos ocasiones: una, como distribuidora de productos cosméticos Avón (de nuevo, universo femenino) y ahí aparecen varias fotos referenciales de chicas en la veintena y treintena (con anillo de casada) junto a un texto que afirma: "no necesitas experiencia, ni conocimientos especiales... porque sabemos valorar tu esfuerzo" y otra, en la propuesta, sin división de género, de venta de joyería ILUPS ("admitimos solicitudes para representantes de cualquier punto de España").

También se ha hallado en anuncios donde se venden productos de otras áreas pero que, de una manera u otra, remiten al rol como en la alusión referencial de la publicidad de zapatos para señora Plantas en cuyo texto se lee: "en el hogar, el trabajo, el paseo, son tantas las ocasiones para sentirse cómoda" o en otros, donde la vestimenta de la modelo ha remitido a esta idea como en aspirinas Bayer.

Siendo todos estos casos reflejo del momento, de entre todos los anuncios analizados el ejemplo más claro del cambio social que se está produciendo y que representa en Pronto "el movimiento de liberalización de la mujer" se ha hallado en Confidets 125, un producto que permite realizar pruebas de embarazo desde casa, categorizado como SALUD, que ha evidenciado visibilidad del control sobre la sexualidad femenina. También en aquellos bienes y servicios que tradicionalmente han pertenecido al universo de consumo masculino y que sugieren un cambio alrededor de la toma de decisiones en temas relativos a: inversiones (Bonos de Estado, apartamento Peñíscola), FINANCIACIÓN (Cajas de Ahorros Confederadas), MOTOR (aceite de coche) y POLÍTICA (anuncio de Alianza Popular, Fraga).

**Al primer día de duda,
sal de dudas.**

**—Pero ¿cómo?
¿No hay que esperar 8 días?**

Eso era antes, mujer. Ahora, gracias al Confidets 125, puedes salir de dudas el primer día de duda.

Este nuevo Confidets es más rápido y seguro que el famoso Confidets de la ranita y que cualquier otro test o sistema conocido.

—¿Y a qué se debe tanto adelanto?

A que el nuevo Confidets 125 detecta, el primer día, 125 unidades de "gonadotropina coriónica", la hormona del embarazo. Mucho antes que antes, cuando había que esperar 8 días a que se formaran de 4 a 8 veces más unidades de esta hormona.

—Pues bueno es saberlo.

Sí, saberlo y cuanto antes, para que si es que sí, puedas tomar precauciones desde el principio, con el tabaco, el alcohol o los medicamentos sin consejo médico que pueden perjudicar a lo que ha de venir.

Resumiendo, que Confidets 125 te saca de dudas desde el primer día de duda, con toda seguridad y en confianza.



LABORATORIOS ALTER
FARMACIA

CONFIDETS 125
Para saberlo antes. Sin duda.

(Pronto, 02/05/83)

**...con la garantía de CLESA
y con la confianza de toda la vida**



YOGUR CLESA
el verdadero gusto a yogur

(Pronto, 19/12/83)

5.3.2.4.2. Rol de ama de casa y madre o clásico.

El rol de ama de casa y madre es el más presente en la publicidad de Pronto y se ha hallado no sólo en las áreas de consumo preferente que han remitido a las competencias clásicas vinculadas al estereotipo sino en la generalidad de la oferta. Por ejemplo, ha sido notorio el peso de la domesticidad en los anuncios de FORMACIÓN que promueven el cambio hacia la incorporación de la mujer a la esfera laboral, como lo ha sido también en el reflejo del universo de intereses tradicionalmente femenino en los sumarios de contenidos de las otras revistas para mujeres del grupo editorial¹²⁸ (en Garbo, las secciones son: vivir mejor, salud, belleza, padres, cocina, decoración; en Nuevo Vale: salud, sexo, cocina, consejos para el ama de casa, horóscopos, fotonovela; en Súper Pop: moda, belleza, consejos).

La oferta dirigida al desempeño del rol es central. Para ello es preceptora de productos alimenticios, bebidas, electrodomésticos, artículos electrónicos, de limpieza, de higiene, de calzado y vestido y salud. Todos, artículos encaminados al equipamiento, abastecimiento y puesta a punto del hogar, así como los cuidados de la familia. Es en este espectro de consumos en los que conecta con las garantías y el prestigio de las marcas y con las novedades y modas de la época¹²⁹ y el que sugiere unos estilos de vida alrededor de la media.

Se han localizado casos en que las alusiones al ama de casa han sido directas como en el anuncio de purés Maggi: "premiamos las 20 mejores recetas del año. Gran concurso de cocina. En el concurso anterior –que tuvo una gran acogida por parte de las amas de casa- se premiaron 20 recetas caseras con las que se editó un pequeño y útil libro de recetas que ha tenido una gran aceptación". Aquí, además, la promoción ejemplifica intereses de las lectoras que han aparecido repetidamente a lo largo del período de estudio y se han interpretado como reflejo de realidad: la cocina y los productos editoriales.

¹²⁸ El universo de intereses tradicionalmente femenino se ha hallado también representado en estos medios en contenidos de tinte romántico (en secciones, enfoques y en las historias de libros de relatos).

¹²⁹ No obstante, se han encontrado una serie de valores específicos para cada área: en ALIMENTACIÓN el bienestar y rapidez, en ELECTRODOMÉSTICOS e IMAGEN Y SONIDO el futuro y el progreso; en SALUD el prestigio y la seguridad del cuerpo médico; en BELLEZA, "lo foráneo", "lo médico" y "lo tecnológico".

Y aunque lo general es que el rol de ama de casa se materialice desde un sentido funcional, el rol de madre destaca por una tendencia hacia lo emocional desde una traducción que conecta con el valor de la protección.

La figura de los hijos en la publicidad es muy frecuente, no sólo en las propuestas para sus cuidados (papillas, potitos, calcetines, zapatillas, yogures, juguetes, analgésicos)¹³⁰ sino como gancho en otros bienes y servicios para incitar a su consumo (apartamentos de Peñíscola, Cajas de Ahorros Confederadas, harina Maizena o en el producto de limpieza Vim Clorex).

Se ha adjuntado el siguiente anuncio de yogures Clesa¹³¹ para ilustrar cómo trabaja este sentido emocional de la maternidad. Aquí, aparece una niña pequeña sonriente y feliz y en un discreto segundo plano, una madre que la sostiene y que la mira con atención, en actitud de velar por ella; transmite serenidad. Además, presenta elementos a la moda como maquillaje, peinado y vestimenta que vehiculan una idea de femineidad y un anillo de casada, reflejo de tradición.

No ha sido el único ejemplo de visibilidad del matrimonio. Otros anuncios de bienes pertenecientes al área doméstica han reproducido estampas idílicas de parejas desayunando y comiendo que han sugerido este estatus o viendo la televisión desde la cama y, en este caso concreto, la publicidad de los televisores Emerson de 14 pulgadas, la referencia es directa. Aquí, entre otras cosas, publicitan “los auriculares especiales con 5 metros de cable”, de ahí la imagen de una pareja viendo la televisión desde la cama, y en la exposición de las ventajas de esta novedad, afirman: “sin molestar a su cónyuge, despertar a los niños...”.

Una transferencia similar se produce con los marcos idílicos que reflejan referentes de la familia tradicional (salchichas Campofrío, Vino Carta de Plata¹³², Vino Castillo San Asensio). Por tanto, desde la visión que imprimen este grupo de anuncios que tratan de conectar y de dar respuesta a las necesidades derivadas de las competencias del ama de casa y madre, se entiende que la mujer además, es una mujer casada.

Hay un elevado grupo de bienes y servicios para uso masculino en Pronto: maquinilla de afeitar Philipshave, ropa interior Abanderado, jerseys Dusen, el tratamiento para la calvicie Ribonuclyn o el activator-hair (para pelo de pecho, barba y bigote), cursos de formación, revista de ejercicio físico o Km 300 músculos de atleta. Algunos han sugerido estar dirigidos a “ellas” aunque el consumo pertenezca a “ellos” formando parte de estas competencias ligadas al rol clásico, mientras otros parecen destinados a un público masculino.

¹³⁰ Según acepción de Alonso y Grande (2013) sobre la influencia de los niños en tipos de categorías de bienes, al perfil de madre de Pronto 83 le dirigen juguetes y ropa pero no así, artículos electrónicos, electrodomésticos, mobiliario o diversiones.

¹³¹ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 83 (p.188).

¹³² Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 32 (p.189).

5.3.2.4.3. Mujer que se cuida. Fusión de "lo clásico" con "lo moderno".

Aunque el rol de ama de casa y madre (cuidadora de los suyos) es el predominante, desde una visión de conjunto sobre la oferta es mayor el volumen de bienes y servicios que atiende a los propios intereses de las lectoras a quien le dirigen cursos, amuletos, concursos de cocina, cuadernos de costura, revistas femeninas o cartas astrales pero, sobre todo, bienes para el cuidado de si mismas. En ocasiones, son productos del área de SALUD (loción para los pies) o de CALZADO Y VESTIDO (ropa, calcetines y zapatos) o de COSMÉTICA (tratamientos para el cutis) pero, ocupando un lugar de excepción los que pertenecen al campo de la BELLEZA.

Esta oferta es otra de las vertientes más significativas de las esferas de consumo tradicionalmente femeninas y da cuerpo al sentido de femineidad de este tiempo¹³³. Con gran presencia en la publicidad de la revista, este segmento "clásico" de intereses de la mujer está influido por las modas y las novedades de la época y por tanto, aparece fusionado con un componente de "modernidad" en tanto es representativo de "lo último".

BELLEZA ha ofrecido interesantes contrastes. Por un lado, incluye un pequeño grupo de artículos como la laca de uñas, crema de manos, productos para el cabello y para la depilación. Todos ellos pertenecen a marcas, más o menos, posicionadas en el mercado y con precios alrededor de la media; por otro, se publicitan bienes y servicios de marca desconocida a los que se accede a través de la venta por correo¹³⁴. La mayoría se ocupan de la pérdida de peso o están relacionados con el tema¹³⁵ aunque desde la oferta de BAZAR también se nutre de métodos para lograr cambios estéticos como el crecimiento del cabello, la turgencia de senos¹³⁶, la desaparición de varices, el alargamiento de pestañas, el blanqueo dental o la depilación definitiva. Las características de estas propuestas están ligadas a las del formato siendo algunas de ellas: la oportunidad de compra, la dudosa eficacia, el fuerte componente mágico, la retórica persuasiva, los textos explicativos, la técnica testimonial, el uso de un lenguaje médico-técnico y el valor de "lo foráneo" ("lo norteamericano", fundamentalmente).

5.3.4.3.1. Ideales de belleza.

El ideal de belleza imperante que sobresale en Pronto es el de la delgadez. Existe una industria que trabaja para ello como se traduce de la cantidad de bienes que ofrecen distintos caminos para alcanzarla. De las dietas milagro y los productos

¹³³ Mujer que se cuida y se preocupa por su apariencia, que por lo general presenta una línea en maquillaje, peinado (con cabellos teñidos y con ondas), tratamiento de las uñas y vestimenta "a la moda" de este tiempo (con falda-camisa o vestidos y zapatos de tacón).

¹³⁴ Aunque no han sido contabilizados como BELLEZA al haber prevalecido el formato sobre el contenido, muchos de los artículos que aparecen en BAZAR se corresponden con esta línea de venta y en este análisis así se ha tenido en cuenta.

¹³⁵ Algunos ejemplos serían: Celuley (crema anticelulítica), Adelgasil (adelgazante externo), Fat Mobilation System (método de adelgazamiento por ondas térmicas), Método Slumer (método adelgazante) y Sanson Institut (revista de ejercicios físicos); dentro de BAZAR: Alginol-Spray (spray que erradica la grasa), Súper-cinturón vibrante (desintegra la capa de grasa), Vog (aparato que elimina la grasa y endurece los tejidos flácidos) y Sbelt Sauna (prendas adelgazantes).

¹³⁶ En el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 83 se analiza este anuncio (p.186).

que son sustitutivos de la alimentación tradicional, a las cremas y sprays que combaten la celulitis, hasta los aparatos y revistas especializados en el ejercicio corporal... en todos los casos se promueven y ensalzan los cuidados del cuerpo que llevan al ideal. Se aprecia, por tanto, una preocupación por el físico y la apariencia desde los valores estéticos que se asumen como imperantes en este tiempo¹³⁷.

Existen un tipo de anuncios que muestran referentes de mujeres reales que afirman haber experimentado positivamente las propiedades de lo ofertado pero, en general, el ideal de belleza, con especial relevancia simbólica en la categoría de BEBIDAS ALCOHÓLICAS, no es ese sino el de un modelo ligado a la juventud, a la delgadez, a una taxonomía nacional y también, extranjera y a una femineidad definida por los cuidados sobre su apariencia externa.

Además, se ha observado que el ideal se relaciona con el éxito. En este sentido, algunos argumentos han ejemplificado con claridad esta conexión como en Trainer, máquina para adelgazar, donde se lee: "no es sólo para los actores y las modelos, es para todas las personas. El éxito depende de la belleza y de un cuerpo sano y esbelto... Con cinco minutos de Trainer: LÍNEA, BELLEZA y ÉXITO".

Otros ejemplos han evidenciado la conexión entre cuerpo delgado y sexo. En ellos, la presencia de estos ideales desnudos es muy alta. En la mayoría de las ocasiones acompañan referencialmente a productos de índole sexual, muy abundantes en Pronto¹³⁸; la transmisión que se establece es directa. BAZAR contiene el mayor volumen de estos contenidos pero también se han encontrado en MEDIOS DE COMUNICACIÓN, en concreto, en los sumarios de la revista Nuevo Vale y en su sección "especial parejas" que centrada en estos temas ("una noche inolvidable explorando nuestros cuerpos", "los secretos de una mujer erótica", "descubre tu punto sensible") siempre adjunta material ilustrativo.

La presencia del cuerpo desnudo o semidesnudo de la mujer no se ha ceñido a estos ejemplos. Se ha localizado tanto en un uso referencial en aquellos bienes que legitiman el ideal de la delgadez (cremas anticelulíticas o aparatos adelgazantes) como en un uso simbólico junto a bienes en los que el desnudo no guardaba relación con lo ofertado pero en los que ha destacado una fuerte carga de sensualidad en él empleada para vender (anuncios de Ron y Ginebra).

¹³⁷ No se debe pasar por alto la influencia del cine y, sobre todo, de la televisión y los ideales de belleza que proyectan. Son los años de iconos como Bo Derek ("10, la mujer perfecta", 1980) y de gran popularidad de cánones de perfección como los de las "chicas Bond". El contenido de Pronto ha reflejado una altísima ocupación de referentes que a modo de apunte remiten a las actrices de series como "Los Ángeles de Charlie", "Dinastía" o "Flamingo Road" o a las azafatas del "Un, dos, tres" (Diario de Campo 6, Octubre de 2014).

¹³⁸ En los anuncios más característicos de BAZAR se suceden los artículos que, en mayor o menor medida, remiten al sexo como Afrodisiakum (gotas estimulantes), Vipotens (aumentar potencia sexual), Penismax (desarrollo del pene), During (evita eyaculación precoz), Stimul (combate la frigidez), Historias picantes (cassettes de relatos eróticos), Revistas Super XXX o Preservativos de alta calidad.

5.3.2.5. Conclusiones Pronto 83. Aproximaciones a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida.

Las lectoras de Pronto reciben un abanico de bienes y servicios que se corresponden mayoritariamente con las esferas tradicionales de consumos femeninos ligados al hogar, la familia y la apariencia. Se ha localizado que la horquilla de precios más representativa en estas líneas de venta es la que se encuentra situada en una media diversificada con tendencia a la baja.

Abundan en Pronto los productos de marca desconocida cuyo acceso es a través de la venta por correo. En ellos, ejerce un enorme peso el discurso de "la novedad" pero, sobre todo, destaca el de "oportunidad de compra". En algunos casos se acompaña del reclamo "para una ocasión especial" y de contraprestaciones (regalos, financiación). Estos ganchos, así como la calidad, la retórica y las características propias del formato de venta han perfilado intereses que mueven las compras de estas receptoras y a su paso, una idea de actitudes frente al consumo (estudio de sus desembolsos y participación), al gasto (necesidad de incentivos) y pistas sobre niveles de formación. De otros ejemplos se ha interpretado que se encuentran próximas al ahorro.

Aunque los productos que pertenecen a la "cesta de la compra" y el abastecimiento de los hogares pertenecen a marcas posicionadas en el mercado cuyo valor de mercado puede presentar una leve tendencia al alza y esto ha sugerido que las consumidoras conectan con el prestigio y calidad de las mismas, esto no implica que se traten de desembolsos elevados, de hecho, suelen consistir en desembolsos pequeños aunque no sean la opción más barata.

Algo similar sucede con algunos de los artículos destinados al equipamiento de los hogares. Éstos reflejan desembolsos de peso dentro de una horquilla situada en la media. No representan la oferta más baja pero tampoco la más alta y en tanto bienes de consumo duradero se comprende que estas inversiones serán puntuales. Revisando en esta oferta los desembolsos más elevados (televisores, neveras o cadenas de música), éstos han sugerido apego a la novedad, renovación y "lo último" pero dentro de un espectro tecnológico determinado. En tanto es su tope de gasto todo lo que se acerque a este límite es posible que se traduzca como un extra o lujo para estas consumidoras.

Existe también otra representatividad de consumos elevados. En este grupo ha destacado que éstos guardan relación con la satisfacción de unos deseos de bienestar y calidad de vida para ellas y los suyos; en ocasiones se va a traducir como mejora de las condiciones de vida o bienestar desde un sentido de disfrute de la vida (apartamento en la playa, cursos de formación, equipamiento de los hogares) salvo excepciones (joyas: representación social). Estos actos de compra serán más extraordinarios que habituales.

Por tanto, son consumidoras que conectan con las novedades y están influidas por tendencias y modas de la época como se traduce de los bienes destinados a alcanzar el ideal de belleza imperante, aquellos que agilizan los tiempos en la cocina, los contenidos esotéricos o la visibilidad del proceso de incorporación de la mujer al mercado laboral, que estudian sus desembolsos y que acceden a una oferta diversificada dentro del espectro citado.

En lo relativo a los niveles de formación de las lectoras se ha observado que la publicidad de Pronto 83 es sencilla con abundantes imágenes referenciales e ilustraciones, sin excesivos conceptos abstractos y simbólicos aunque altamente sensacionalista en numerosos textos y reclamos; apela a las emociones. Esto, junto con las características de algunos de los bienes y los enfoques de venta de los mismos (venta por correo) han aproximado a una idea sobre un nivel cultural situado en un escalafón básico. Diversos anuncios (BAZAR, ESOTÉRICO, BELLEZA) desde su retórica han sugerido que estas mujeres podrían ser influenciables y que se las considera como posibles compradoras de aparatos y productos de muy dudosa eficacia, algunos de ellos, con unos argumentos de venta inverosímiles.

Por lo tanto, a través de la revisión de las categorías y los bienes que las componen, la calidad de los materiales, precios de mercado, así como los discursos con los que la publicidad trabaja las conexiones, se ha interpretado que sus estilos de vida tipo se corresponden con una estratificación social de clase media de tendencia a la baja.

Del estudio del perfil de la mujer que ofrece la publicidad de Pronto 1983 se deduce que está dirigida, sobre todo, a una mujer ama de casa y madre en la representación clásica del rol con una edad situada a partir de los 25 años, pero también a mujeres amas de casa sobre las que se vierten oportunidades profesionales ligadas al universo femenino. Aquí se ha considerado como probable que puedan ser más jóvenes.

Aparece una destinataria más joven que la anterior que puede no ser ni ama de casa, ni madre y ser receptora de los cursos de formación, cuya edad se ha estimado alrededor de los 18 años, quizá menos. Otras pistas sobre estas receptoras han sido los anuncios de cremas anti espinillas, los de calcetines juveniles, el empleo de distribuidora de productos AVÓN dirigido a este perfil, los de la revista Súper Pop y algunos regalos que incluye Pronto¹³⁹.

El EGM establece que el público objetivo de Pronto 83 es el de una mujer que responde a la definición de otras situaciones (seguida de amas de casa), que se encuentra dentro de una clase social baja (seguida de media-media), con una edad comprendida entre 15 y 18 años (seguida de 25 a 34 años), casada, procedente de un núcleo urbano similar al de una capital, sobre todo de Andalucía (seguidas de Cataluña)¹⁴⁰.

En la siguiente tabla se resumen los resultados del perfil objetivo de Pronto según el EGM:

¹³⁹ En la labor de búsqueda de indicativos de una fragmentación por edades se ha localizado información en los anuncios del grupo editorial Heres, en concreto, en los diferentes intereses atribuibles a la edad de las receptoras de Nuevo Vale, Garbo y Súper Pop y la autopromoción de Pronto que han sugerido sus sumarios y contenidos. Y así, se ha resuelto que el perfil de Súper Pop es el de una mujer joven con interés por los temas tradicionalmente femeninos pero sin aparentes cargas familiares o domésticas mientras Nuevo Vale y Garbo parecen destinarse a una mujer más adulta con casi los mismos intereses femeninos; en Garbo con una tendencia a la sofisticación y en Nuevo Vale hacia contenidos altamente sensacionalistas y sexuales. En el caso de Pronto, los pósters y calendarios que adjuntan con fotografías de galanes de la época han sugerido un perfil de mujer joven, quizá en edad adolescente (aunque no necesariamente); el calendario además de estos ídolos contiene imágenes de dibujos animados, luego es consumido por mujeres y niños cuyo vínculo podría ser madre-hijo o hermana-hermano.

¹⁴⁰ Tabla completa en Anexos: cuadro EGM (p.703).

Tabla 16: Perfil objetivo de la audiencia de Pronto 83 según el EGM.

PRONTO 83	
OTRA SITUACIÓN	39,2%
CLASE BAJA	29,9%
DE 14 A 19 AÑOS	21,8%
CASADA	55,3%
ANDALUCÍA	20,2%
De 10 a 50.000	22,7%
CAPITALES	33,8%

(Fuente: EGM)

Estos resultados del EGM muestran algunas direcciones que, a primera vista, resultan llamativas como que la edad del perfil predominante sea de 14 a 19 años y que presenten un estado civil de casadas. Esto ha llevado a pensar en la importancia de los grupos secundarios, no sólo en este aspecto sino también en la ocupación de las lectoras y en la estratificación, donde se ha interpretado que el estilo de vida predominante es el de una clase media con tendencia a la baja.

En el caso de la ocupación de las lectoras, se han interpretado diferentes roles (madre, ama de casa, estudiante, trabajadora) pero se ha considerado que obtenía un mayor peso el estereotipo clásico vinculado a la domesticidad (a pesar de la enorme relevancia de la categoría de FORMACIÓN) y, en estrecha relación, una franja de edad adulta en sintonía con estas competencias.

5.4. Análisis comparativo de ¡Hola! y Pronto 1983. Contexto de la época.

5.4.1. Introducción.

Uno de los motivos por los que estas dos revistas fueron seleccionadas es porque se le atribuye una diferencia de clase a sus destinatarias. Esta circunstancia debía reflejarse en su publicidad, en la materialización de distintas perspectivas de la sociedad de consumo a través de los bienes y servicios, así como en unos estilos de vida diferenciados.

Se entendió que las particularidades de cada publicación y las posibles diferencias entre ellas destacarían a partir de la comparación y el contraste. Pero además, esta puesta en común de lo analizado debía relacionarse con el contexto socioeconómico compartido, el de 1983, para alcanzar una comprensión lo más completa posible de los resultados.

Así pues en el análisis comparativo de ¡Hola! y Pronto 83 se revisan los resultados de la cuantificación de la oferta así como los tipos de estilos de vida y los perfiles interpretados en el análisis hermenéutico para cada revista, buscando en ello un marco de realidad de la época. Esta labor se ha complementado con el diario de campo y la consulta a abundante bibliografía.

5.4.2. Contexto socioeconómico de la época.

Castillo (1987) sostiene que “a comienzos de los años 80 el signo económico de la sociedad de consumo española era el de la incertidumbre: de un lado, consolidación de los hábitos de consumo generados a mediados del último decenio; de otro, la persistencia de graves dolencias en la economía, desencadenadas –entre otras causas- por la crisis energética de 1973” (p.145).

Autores como Ortí (2015), Hernández García (2005) y Gago et al., (2002) al hablar de las políticas económicas de los 80 destacan, desde diversos enfoques, el viraje hacia el modelo liberal. En palabras de Ortí, se aplican “nuevas formas de rentabilización del capital¹⁴¹, por la ofensiva política –orquestada por una mayoría de economistas-, en pro de una salida de la crisis a través de la globalización neocapitalista neotecnofinanciera” (p.17).

El período se encuentra marcado por la llegada del partido socialista al Gobierno, el 28 de Octubre de 1982¹⁴², y con él, por el inicio de una etapa de enormes

¹⁴¹ El autor (2015), al reflexionar sobre la crisis económica que arranca en 2007, dirige su mirada a los primeros 80 y a los cambios sociopolíticos que devienen de la introducción del modelo económico liberal, “la actual crisis constituye la confluencia final y la conclusión inevitable de la desregulación del mercado de capitales, la creciente privatización y expolio ante “lo público”, y la desmovilización de las clases trabajadoras... Procesos iniciados en los años 1980 con la reconstrucción, tras la crisis del 73, de la hegemonía y nuevas formas de rentabilización del capital” (p.17).

¹⁴² El historiador Javier Tusell describe así el triunfo del PSOE en las urnas del 82: “las elecciones generales de octubre de 1982 se pueden considerar, en cierta manera, como el momento final de ese proceso histórico que fue la transición española a la democracia... En esa fecha el grupo político que tuvo un papel protagonista en la transición no sólo fue desplazado del poder, sino que desapareció y fue sustituido en él

cambios socioeconómicos y políticos: transformación de la fiscalidad, del modelo de financiación del Estado¹⁴³, reconversión industrial, definición y asentamiento del Estado de Bienestar¹⁴⁴ y reforma del sector público y la extensión y consolidación del Estado de las Autonomías. Según Gago,

El principal objetivo de esa época consistió en sanear la economía para volver a crecer. De inicio, esto supuso la devaluación de la peseta, una política monetaria restrictiva con altos tipos de interés y un complicado proceso de reconversión industrial. (Gago et al., 2002, p.3).

5.4.3. La sociedad de consumo de masas del 83 que ha mostrado la publicidad estudiada.

El marco que sugiere la publicidad estudiada no muestra una visión negativa o de conflicto, sino más bien lo contrario. Desde las prácticas publicitarias lo que se imprime es que en los 80' se da una oferta extraordinaria de nuevos productos y marcas que sugieren acceso y optimismo en los receptores. Aunque se aprecia, en ocasiones, una sociedad que afronta algunas de estas novedades con prudencia, prevalece una sensación de actitud positiva en relación al consumo. Esa inseguridad ha sido interpretada en conexión a un consumidor inexperto en una sociedad de consumo en movimiento¹⁴⁵.

por un nuevo partido opuesto al régimen pasado. Por otro lado, a la altura de esa fecha las posibilidades de un golpe de Estado involutivo eran mínimas. Los resultados mismos de la elección vinieron a constituir algo así como un plebiscito a favor del sistema que, de esta manera, quedaba consolidado en esta fecha de manera definitiva... Una última razón... en octubre de 1982 diez millones de españoles cambiaron su voto, lo que equivale a decir que lo hicieron el 40% del electorado y la mitad de los votantes... El PSOE se benefició no sólo de la tendencia señalada por las encuestas sino también del ansia del electorado por lograr una estabilidad gubernamental... El primer dato que permite comprobar la magnitud del terremoto electoral es el de participación electoral: tres millones doscientas mil personas pasaron de no votar a hacerlo... El PSOE había logrado un apoyo masivo de los jóvenes que votaban ahora por vez primera y también de los estratos medios urbanos, especialmente sensibles a la información diaria de los medios de comunicación, pero, además, el PSOE consiguió en esta ocasión capturar aproximadamente la mitad del voto comunista anterior y el 30% del voto centrista. Triunfó de manera aplastante en aquellas categorías sociales más inesperadas y más reacias hasta el momento: resultó vencedor en todos los sectores profesionales y de ocupación excepto en el de empresarios medianos y pequeños, logró más de un tercio del voto campesino y mientras que en la anterior elección los mayores de sesenta años votaron tres veces más a UCD que al PSOE, ahora éste obtuvo también la victoria entre ellos. Le votaron también el 35% de los católicos practicantes y el 55% de los no practicantes".

(Tussel, Los socialistas en el poder. <http://www.artehistoria.com/v2/contextos/7478.htm>).

¹⁴³ Hernández García (2005) en su repaso por la historia de la deuda pública en España explica que la financiación del déficit público hasta 1982 había recaído en el Banco de España, en ese año "algo más del 82 por 100 del déficit del Estado se financió mediante el recurso al crédito gratuito del banco de España" lo que impulsó un "cambio en la política de financiación del Estado que comenzó a orientarse hacia los mecanismos de mercado... El escaso desarrollo de los mercados de valores en los años ochenta y la práctica inexistencia de inversores finales —tanto minoristas, como institucionales— se suplió mediante la instauración de coeficientes de inversión obligatoria que generaban una demanda forzosa para los valores emitidos por el Estado. Así, los bancos y cajas estaban obligados a mantener en su cartera pagarés del Tesoro por un 12 por 100 de sus pasivos computables. No debe extrañar, pues, que el sistema bancario se convirtiera en el primer tenedor de deuda pública" (pp.125-128).

¹⁴⁴ "Estado del Bienestar al estilo europeo, es decir, en la línea de la política socialdemócrata dominante a partir de la segunda mitad del siglo XX" (Gago et al., 2002, p.5).

¹⁴⁵ Numerosos bienes y servicios novedosos en ¡Hola! han mostrado una producción publicitaria altamente explicativa con la que han trabajado una persuasión que trasmitiese seguridad en los receptores. Este



(¡Hola!, 01/01/83)

Salvo excepciones¹⁴⁶, la mayoría de los anuncios transmiten que la economía española experimenta una tendencia ascendente impulsada por la inversión de empresas extranjeras, que se encuentra en un proceso de amplificación y expansión en varios de sus sectores comerciales y que la sociedad de consumo funciona a pleno rendimiento.

Son numerosas las novedades que aparecen en las dos revistas. Algunos ejemplos que permanecen en la actualidad, son: el suavizante para el cabello, el envase tetra briq, las salchichas con queso, la leche descremada (desnatada), la Coca-Cola sin cafeína, los algodones desmaquilladores, las tiras de cera depilatoria, los tampones con aplicador o la multituducha de cinco posiciones. "Lo nuevo" responderá a diferentes precios y consumos, lo que ha indicado diversificación de una oferta que llega a distintos segmentos de la población.

formato se ha observado en productos relacionados con la salud e higiene, la alimentación de bebés o con bienes y servicios que requirieran de desembolsos altos o movimiento de dinero, como tratamientos para el rostro, artículos electrónicos, automóviles o seguros. En Pronto, se ha localizado en alimentación para bebés y niños, en tratamientos para el rostro, en métodos de adelgazamiento, oferta esotérica de dudosa eficacia y en la publicidad de la revista Garbo.

¹⁴⁶ Aunque son escasos los ejemplos, algunos anuncios han empleado en sus discursos para incitar a la compra algún aspecto negativo de la economía como en el de electrodomésticos Fagor ("crecer en 1982 el 10% en un sector que bajó sus ventas el 24%"), Banesto ("saber que ha valido la pena tanto esfuerzo... seguir ayudando a nuestro país... vencer dificultades") o Escala club Internacional de vacaciones ("le defienden de la inflación").

5.4.3.1. Actitud positiva frente al consumo. ¡Hola! y Pronto, diferentes perspectivas.

En palabras de Rebollo (Cfr. Castillo, 1987) "la estructura del gasto en consumo privado de los españoles es ya, en 1980, la propia de un país industrializado" (p.145). Esto se aprecia en los datos que, a continuación, el autor maneja sobre el reparto del gasto de la época.

En el consumo privado de 1980 se acusa un descenso notable en la proporción del gasto dedicado a la alimentación (que se sitúa alrededor del 30%), una estabilización de la proporción del gasto corriente (sobre el 10%) invertido en vestido y calzado y, sobre todo, una mayor importancia relativa concedida al gasto en transportes y comunicaciones, esparcimientos, espectáculo, cultura y otros bienes y servicios característicos de la sociedad de consumo. (Rebollo, cfr. Castillo 1987, p.145).

Lo que la publicidad estudiada ha transmitido es que existe una actitud positiva y compartida frente al gasto en las lectoras de ¡Hola! y Pronto pero que las direcciones que toman sus consumo difieren.

Un punto de partida de esta disparidad se encuentra en las distintas opciones de bienes y servicios a las que tienen acceso. El origen de estas diferencias se ha atribuido a: el volumen de renta, al nivel cultural y a los intereses y prioridades que mueven sus consumos. En consecuencia, se han observado unos estilos de vida diferenciados vinculados a dos líneas de estratificación: clases desahogadas o emergentes (¡Hola!) y clases que estando menos acomodadas, están cubiertas en lo necesario (Pronto).

Volumen de renta y volumen de gasto suelen actuar en sintonía, sin embargo, desde el presente estudio sólo es posible abordar una aproximación a los consumos de las destinatarias desde la revisión de las particularidades que presenta la oferta (áreas y volumen de éstas, precios de mercado y calidad de los materiales de los bienes; estimación de los desembolsos) así como desde la información que contiene la producción publicitaria (incentivos, formas de pago y venta). Lo que se ha hallado es que Pronto se mueve en un margen de inversiones pequeño y medio mientras que ¡Hola! alrededor de valores medios y altos.

Además, la publicidad al trabajar con cada público la conexión más efectiva ha mostrado esta fragmentación en los elementos publicitarios empleados; en Pronto, abundan ofertas, sorteos, regalos o promociones como ganchos para incitar a la compra de los que ¡Hola! no carece aunque ocupan un lugar secundario¹⁴⁷. Las indicaciones implícitas en ello es que las capas de la sociedad que anecdóticamente pudiera representar el perfil de Pronto tienen una relación con el consumo más inhibido que las lectoras de ¡Hola!, quienes parecen moverse en él con una mayor naturalidad. Esto se ha relacionado con los distintos intereses y lógicas que mueven los consumos de cada una, es decir, la lectora de ¡Hola! más influida por la moda, seguirá unos tempos que viven marcados por la sustitución acelerada; captada por estas pautas entra con mayor facilidad en las dinámicas impuestas por la sociedad de

¹⁴⁷ Aunque en un volumen muy inferior al de Pronto, ¡Hola! también contiene promociones. En las conclusiones de la presente investigación se revisan y comparan las promociones que recibe cada revista en cada tiempo a fin de estudiar su distancia social siendo ésta una variable de gran interés a la hora de dibujar un perfil sobre consumidoras y sociedad (¡Hola!, pp.733-740; Pronto, pp.740-747).

consumo. La lectora “tipo” de Pronto, sin embargo, más alejada de la moda y más próxima a la funcionalidad traduce las particularidades de los bienes y servicios desde otra perspectiva. Para entrar en estas dinámicas de mercado son captadas a través de los incentivos y las promociones.

En resumen, ¡Hola! presenta una producción más simbólica centrada en temas de representación social mientras Pronto tiende a la practicidad y funcionalidad que define a la oferta. Este escenario que ha reflejado la publicidad de ambas conecta con códigos, intereses y aspiraciones también distintos en cada lectora y, al hacerlo, imprime el sentido que cada una le da a la adquisición de bienes.

5.4.3.2. Intereses de consumo y estratificación social.

Los resultados de la cuantificación de la oferta han dibujado una sociedad de consumo con opciones de compra e intereses atribuibles a una determinada estratificación social; en ¡Hola! con tendencia al alza y en Pronto con tendencia a la baja.

Las tres categorías que más se repiten en ¡Hola! son COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Las dos primeras, se encaminan a intereses sobre la apariencia desde dos áreas tradicionalmente femeninas; la cosmética remite a valores estéticos, cuidados de una misma, preocupación y gusto por las apariencias e ideales de belleza y calzado y vestido es el campo que sufre mayores cambios estacionales y conecta con pautas de estilo y representación social. El elevado dato de Bebidas alcohólicas se ha atribuido a: por un lado, el consumo, es decir, es reflejo de realidad social pero, por otro, desde la particularidad de sus elementos publicitarios más característicos (simbología que lo vincula al *glamour* y elitismo desde un sentido de disfrute de la vida) conecta con la línea editorial del medio y con el hedonismo, valor predominante de la época.

En Pronto las categorías preferentes son: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, FORMACIÓN, BELLEZA y BAZAR. El lugar extraordinario de Medios de comunicación se debe a la estrategia comercial del grupo editorial aunque también, infiere una forma de entretenimiento preferente; Formación remite a profesión/oficio, futuro, trabajo, rentabilidad, nivel cultural; Belleza es un área de consumo eminentemente femenino que representa preocupación por la apariencia y coquetería; por último, bazar remite a una idea de productos utilitarios.

Lo que estas clasificaciones y su contenido han ilustrado son las posibles asociaciones entre bienes de consumo, intereses de compra, identidad de clase y estilos de vida, así como las conexiones que funcionan con cada grupo.

5.4.3.2.1. La importancia de la identidad de clase en ¡Hola!.

Una de las diferencias hallada entre revistas es la manera en que la publicidad de ¡Hola! 83 se ocupa de los cambios estacionales y con ello, de la introducción de constantes novedades, modas y tendencias de consumo dentro de estos ciclos. Estos significados son compartidos por las lectoras de Pronto que viven la misma realidad

pero del peso y la forma que presentan en su oferta trasluce que sus prioridades de compra se encaminan en otras direcciones. En ¡Hola!, sin embargo, se ha interpretado a partir de estas líneas de consumo que sus audiencias tienen interés en estar al tanto de estas variaciones que, por su contenido, vehiculan valores de estatus y símbolos de clase.

Uno de los autores que ha estudiado la moda como marcador social es Chaney (2003). Para él, "estar a la moda otorga un distintivo de inclusión e incorporación de una identidad social al mismo tiempo que permite a los individuos diferenciarse de otros" (p.112). A través de los bienes elitistas que se ofertan en ¡Hola! se extrapola una identidad de clase. Se ha interpretado que la publicidad conecta a través de este tipo de publicidad con su público, ya sea desde un interés por emular un grupo al que no pertenecen, esto es, un grupo de referencia¹⁴⁸, como a través de su identificación, es decir, desde la pertenencia.

Para que a través del consumo simbólico se genere una identidad de clase son necesarios unos códigos compartidos, aquellos que tipifiquen en cada momento bienes y significados. Para conocer esas pautas no es necesaria la pertenencia al grupo, dado que la mayoría de los referentes son expuestos y explotados por los medios de comunicación de masas y es fácil acceder a ellos; lo imprescindible es conectar, desear.

En ¡Hola! predomina un gusto por la exhibición y representación social mezclado con otras formas de consumo menos simbólicas y más funcionales que también definen al perfil de lectoras y lo encaminan hacia consumos menos "elitistas". Junto a estas líneas generales surge otra que ha destacado por incluir promociones e incentivos y discursos sustentados en el valor del ahorro y la oportunidad de acceso. Por tanto, aunque en un primer análisis lo más llamativo de la publicidad de ¡Hola! 83 es que se ocupa, sobre todo, de bienes de lujo caros o muy caros y que infieren que sus destinatarias pertenecen a las clases altas con capacidad económica para realizar estas compras, existe más de un grupo. De la mezcla de ambas líneas de consumo surge la opción de la existencia de unas consumidoras con interés en responder a los estereotipos de clase que vehicula la revista al que, sin embargo, no pertenecen. Estas lectoras estarían motivadas por la aspiración y el deseo de imitar al estilo de vida al que busca unirse, al tiempo que conectarían con las facilidades de acceso a determinados bienes que, de otra manera, están fuera de su alcance.

Otro autor que se ocupa del tema de la moda es Simmel. En sus palabras, "la moda es una consecuencia de la separación por clases de la sociedad: su función principal es procurar la distinción de las clases superiores de las inferiores... La moda es ante todo un producto de las clases medias" (Cfr. Castillo, 1987, p.164). Según esto, las clases medias con interés en ascender prestarán especial atención a las novedades, a las modas, a las tendencias y, en consecuencia, sentirán apego por la representación social. Esta es la vía que se ha interpretado como la más destacada en ¡Hola!, esto es, la de clases medias que desean ascender y consumen bienes para tal fin. Desde esta

¹⁴⁸ Merton define así su teoría del grupo de referencia, "trata de sistematizar los determinantes y consecuencias de los procesos de valorar y de auto-estimación en que los individuos toman valores o las normas de otros individuos como sistema comparativo de referencia... El concepto de la conducta relativa a grupo de referencia presupone algún conocimiento o imagen de las normas y los valores predominantes en el grupo" (Cfr. Abreu, 2012, pp.290-292).

perspectiva, aunque estas lectoras no puedan optar a “todos” los productos caros que se les oferta, son las consumidoras potenciales de, al menos, “alguno” de ellos.

No hay duda de que en ¡Hola! 83 el mensaje predominante sobre estilos de vida está vinculado al lujo. Son los productos que más se repiten bajo discursos de calidad, sofisticación, exclusividad y elitismo. Los ejemplos son constantes: perfumes, artículos electrónicos, joyas, estilográficas, ropa, productos de belleza y cosmética, alimentación, motor, propuestas de ocio...

Para entender en toda su extensión el valor de esta oferta se debe tener en cuenta su contexto. Son los años del despegue y desarrollo de la sociedad de consumo de masas en España donde el mercado del lujo es un área en expansión. Junto a esta realidad económica, se encuentra un momento coyuntural favorable en el que el lujo se erige como ideal, como valor en alza. Lipovestki, al hablar del mercado del lujo en esta época, permite contextualizar la expansión de esta tendencia.

Desde los años ochenta, las nuevas élites del mundo económico exhiben sin complejos su gusto por los productos de lujo y los símbolos de estatus social en cuanto signos de valor y éxito individual como validación de un proyecto económico y social. (Lipovetsky, 2004, p. 70).

Las clases emergentes serán el motor de este movimiento pero no estarán solas. Toda la sociedad de los 80´ tiene acceso a estos valores a través de los medios de comunicación de masas y de una u otra forma, su influencia se extiende.

La publicidad, el cine y las revistas pero, sobre todo, la televisión contribuyen en la difusión del fenómeno. En concreto, un tipo de oferta de entretenimiento televisivo característico de esta etapa se sustenta en esta temática. Son los seriales norteamericanos que se emiten por estas fechas en horario estelar¹⁴⁹ con enorme éxito. Estas series transmiten referentes de distinción y elitismo e ideales de belleza vinculados a las clases altas, así como una visión idealizada y positiva del capitalismo y de otros grupos de referencia postulados como generadores de riqueza (empresarios, emprendedores, banqueros). De esta manera, lo que recibe el conjunto de la sociedad son símbolos de estatus, pautas de comportamiento y marcadores sociales, en resumen, códigos estereotipados y simbología de las clases adineradas.

Estos significados se vierten no sólo sobre la posesión de bienes sino que también delimitan actitudes y actividades. Por ejemplo, se van a relacionar con un nivel de vida elevado montar a caballo, jugar al tenis, al golf, esquiar, navegar,

¹⁴⁹ “Dallas”, “Dinastía” o “Flamingo Road” son algunos de los nombres de estos seriales de gran éxito que materializan una transmisión cultural norteamericana en clave de amor, dinero y poder. (Diario de Campo 6, Noviembre de 2014). Hoy son objeto de estudio como precursores de varios aspectos de gran calado en el panorama televisivo actual. Por un lado, sus audiencias masivas inician la clasificación y valoración de los tiempos televisivos en función del consumo, esto es: *prime time*, *access prime*, *late night*... Por otro, se les considera creadores de los *cliffhanger* o final de episodio en suspense que provoca un fuerte deseo de continuidad y adhesión en el receptor con el producto. Para una información más ampliada sobre este proceso de cambio en la televisión contemporánea se recomienda el visionado del documental: “Pioneros de la televisión: seriales de prime time” (Temporada 3, Episodio 2, PBS, 2013).

practicar aeróbic o el automovilismo¹⁵⁰. Actividades que transmiten una forma de vivir la vida y de disfrutar de la vida desde un sentido hedonista-elitista.

En el contenido de ambas publicaciones se da cobertura a las vidas de personajes famosos, artistas y aristócratas, nacionales y extranjeros, sobredimensionando sus estilos de vida y símbolos¹⁵¹. Esta práctica es la razón de ser y el elemento distintivo de la prensa de corazón; en caso de ¡Hola! es, además, propio de su publicidad.

En numerosos anuncios de ¡Hola! estos deportes, que actúan como reclamo y que irradian estatus y lujo, se desarrollan, además, en un ambiente foráneo. Así pues, suelen establecerse varias líneas de conexión: deportes no populares y exclusivos que funcionan como marcadores sociales por excelencia, sustentados en un discurso hedonista en conexión con las formas de vida y el “saber hacer” de otras culturas.

Si estos valores llegan a toda la sociedad pero las distintas clases sociales decodifican estos mensajes dependiendo de su origen y sus intereses ¿cómo redefinen esta tendencia aquellas clases que sin atender a la emulación de las clases altas no escapan a las ideologías dominantes?. La respuesta se ha hallado en el propio consumo.



(¡Hola!, 21/05/83)



(¡Hola!, 02/04/83)

¹⁵⁰ De entre todas estas actividades elitistas, de por sí de gran reconocimiento social, destacan de la media un par de ellas que viven sus cotas más altas de popularidad motivadas por varios fenómenos de la época. Éstas son: el tenis (en su etapa dorada de McEnroe y Björn Borg) y el aeróbic (popularidad propulsada por el método Jane Fonda de realización de ejercicios en casa) (Diario de Campo 2, Marzo de 2012).

¹⁵¹ Mención especial merece por su importancia iconográfica en lo que estilos de vida se refiere, el cantante Julio Iglesias, en lo más alto de su carrera por estos años, referente personal y profesional de riqueza, belleza y éxito y paradigma de “lo deseable”. Las revistas de corazón le dedican una amplísima cobertura ensalzando su fama internacional, su forma de vida hedonista y lujosa y su actitud mujeriega hasta llegar a crear el mito que lo convertirá en el icono social más representativo de la España de los 80’ (Diario de campo 2, Marzo de 2012).

5.4.3.2.2. La importancia de la calidad de vida en Pronto.

En el contexto sociocultural de la España del 83 conviven una incipiente cultura materialista y hedonista al compás de los nuevos tiempos y la cultura a la renuncia y al sacrificio, a la ecuación esfuerzo-recompensa¹⁵², propia de las generaciones anteriores (Castillo, 1987). Estas tendencias convergen en Pronto pero presentan un reparto dispar a ¡Hola!. La priorización, el acceso y la traducción que actúa sobre los consumos en Pronto se encuentran vinculados a intereses que se han interpretado como propios de estos grupos sociales de tendencia a la baja.

Alonso y Conde al estudiar la relación entre consumo y estratificación en estos años describen el siguiente marco.

Mientras las clases medias de aquélla y de esta época, eran y son sectores sociales que aspiran a ir a más, a ascender socialmente y a reflejar este ascenso social en la compra y en la exhibición de objetos de consumo, los sectores sociales más humildes, al estar instalados en una lógica diferente, más próxima al ahorro, a la inversión en la formación de sus hijos, etc., se muestran más críticos respecto al consumo inmediato, al gasto excesivo que promueve el consumismo de nuestra sociedad. (Alonso y Conde, 1994, p.196).

Lo que ha mostrado la publicidad dirigida a estos grupos “más humildes” de los que hablan Alonso y Conde y que en el presente estudio son los representados por las lectoras de Pronto es que, efectivamente, hay una proximidad al ahorro, una importancia en lo concerniente a los hijos y a la formación, una lógica a la que obedecen sus consumos eminentemente ligada a la funcionalidad pero también, una participación en el sentido de realidad que marca la sociedad de consumo de este momento asumida a partir de sus propios códigos. La traducción producto de este contexto que se establece en relación a las compras y el acceso a ellas es que suponen futuro, modernidad, progreso, superación y mejora desde un sentido claramente positivo.

De la revisión de la oferta de Pronto se ha ubicado el grueso de los bienes y servicios en una horquilla media diversificada sobre la que trabaja, por encima de otros discursos, el alcance del bienestar, un bienestar dirigido sobre el colectivo, sobre la familia. El consumo, en general y el volumen de gasto, en particular, se va a comprender para estos sectores sociales a partir de la culminación de este objetivo.

Se ha constatado un apego a las novedades, a “lo último”, a “lo extranjero”, a “lo bueno” y a la posesión de bienes materiales. Los bienes también actúan como marcadores y elementos para la representación social, sólo que aquí, a diferencia de lo hallado en ¡Hola!, el medidor no se establece en la emulación de los estilos de vida de las clases altas sino en la capacidad de acceso a aquello que es demostrativo de capital económico desde el sentido de mejora de sus condiciones de vida y la de los suyos, de calidad de vida.

¹⁵² Se han hallado ejemplos en ¡Hola! y Pronto que apuntan en esta línea ideológica. En Pronto en el anuncio de un empleo de comercial para la marca cosmética AVÓN afirman: “sabemos valorar tu esfuerzo” o en de Caja de Ahorros Confederadas (que también se repite en ¡Hola!) donde el reclamo es: “gente que ahorra con alegría para conseguir”; en ¡Hola! una promoción de Banesto subraya: “saber que ha valido la pena tanto esfuerzo” y en las máquinas de escribir Olivetti cuando escenifican el premio de una madre a su hijo que ha obtenido buenas notas: “sé que te he apretado mucho pero ¿ves como ha merecido la pena?”.

No existe una oferta ligada al lujo, sino que el lujo adquiere un significado propio ligado a su realidad. Esta realidad trasladada a sus opciones ha mostrado un abanico de diferentes bienes con un techo del gasto común, situado en la media de sus respectivos campos, así como unos actos de compra más extraordinarias que frecuentes. Un grupo de estos bienes pertenecen a "la cesta de la compra" y, por tanto, sugieren adquisición habitual pero, por lo general, y, sobre todo, en aquellos que han reflejado los desembolsos más altos, conectan con el largo plazo y se van a producir de manera puntual. Son un extra que representa un lujo para estas lectoras.

La corriente hedonista también tiene su espacio y de una parte, la que remite a un bienestar colectivo (disfrute en familia o entre amigos), es concebida igualmente como un extra (apartamento en la playa, bebidas alcohólicas) aunque ese "esfuerzo" está más presente encaminado a vivir con más comodidades utilitarias y prácticas para "el día a día".

El valor de la oportunidad, una constante en Pronto, es el argumento estrella con el que conectan estas lectoras. Conforman una línea importantísima en los intereses que mueven sus actos de compra cuyo sentido y garantía de éxito en el presente se debe a una conceptualización del consumo que parte de una realidad de escaso acceso.

La oportunidad ha sugerido actitudes de consumo distintivas ligadas a las clases bajas de este tiempo tales como: estudio y control de sus desembolsos, necesidad de empuje e incentivos para llevar a cabo algunas compras, actitud inhibida ante las dinámicas de consumo constante y los consumos para si mismas, pero también, ha mostrado una traducción que deviene de una forma de ver la vida y que, de nuevo, ha remitido a un anhelo de mejora y a un valor de cambio. Esto ha sido evidente en la publicidad de bienes superfluos de uso individual, siempre apoyados en incentivos, o en los mensajes que centrados en las ventajas de la proyección profesional han acompañado a las propuestas de formación para la mujer. En este último caso, se ha observado que la oportunidad adquiere un significado particular que lo vincula a una ruptura con el pasado y a la calidad de vida; se ha reconocido en ello la superación de una limitación de género de otro tiempo aunque este hecho se articule con timidez. ¡Hola!, en cambio, carece de este sentido de mejora de la calidad de vida de la mujer a partir del desarrollo de actividades profesionales¹⁵³. Esta idea en Pronto que refleja la importancia de la preparación (cursos o graduado escolar), de progresar y de ganarse el sustento a través de un oficio ha aproximado a expectativas y aspiraciones ligadas a la estratificación, es decir, a intereses en relación a niveles de renta y a niveles culturales de las lectoras.

Aún considerando las oscilaciones dentro de su espectro, los estilos de vida hallados en Pronto se han interpretado próximos a una tendencia a la baja cercana a la necesidad en la que ha destacado una búsqueda del bienestar a través de la

¹⁵³ En ¡Hola! las referencias directas a la calidad de vida no abundan aunque las hay y lo que sí destaca es el sentido simbólico que adquiere a través del consumo de productos norteamericanos en tanto se relaciona con un elemento distintivo de su cultura que se trasfiere a sus productos. La manifestación simbólica de la calidad de vida habitual en ¡Hola! es la que deviene de los estilos de vida hedonistas-elitistas que reflejan numerosos anuncios de diversas áreas, estableciéndose una conexión entre "vivir bien (con lujos)" y "disfrutar de la vida" como equivalente a calidad de vida.

rentabilidad, la funcionalidad, la seguridad y el beneficio de todos que proveen los bienes y servicios.

5.4.4. La mujer del 83.

¡Hola! y Pronto como medios especializados en audiencias femeninas de corte clásico ofrecen una publicidad y una oferta fragmentada desde lo que se consideran sus intereses y prioridades.

La mujer de este tiempo es representada fundamentalmente en el estereotipo de madre y ama de casa con una preocupación por la apariencia externa aunque surgen otras variantes. La más importante es la que le da cuerpo a la inserción de la mujer en el mercado laboral o, desde una perspectiva más amplia, al movimiento de liberación de la mujer de la época.

5.4.4.1. La “nueva mujer”.

A lo largo del estudio se ha podido observar que en 1983 se vive un momento político, económico y social de cambios, de apertura, de participación, de novedades. En el caso concreto de las coyunturas que acompañan a la mujer, la publicidad ha transmitido un viraje de su postura ante la vida muy significativo. Entre los valores que han dado forma a esta “nueva mujer” han destacado la independencia, la autonomía, la capacidad de decisión y la seguridad en una misma.

Los aspectos de mayor ruptura con el pasado se han relacionado con la presencia de áreas de consumo que tradicionalmente han sido dirigidas a un público masculino como MOTOR, FINANCIACIÓN y POLÍTICA, a artículos que han denotado visibilidad en el control de la sexualidad femenina de SALUD y MEDIOS DE COMUNICACIÓN o en la representatividad de la mujer trabajadora, sobre todo, en las categorías de EMPLEO y FORMACIÓN pero también, en una serie de anuncios repartidos en otros campos (en HIGIENE, en MATERIAL DE OFICINA o en CALZADO Y VESTIDO) donde el rol aparece como telón de fondo.

Sin embargo, una revisión en profundidad de todos los indicativos de esta realidad social ha evidenciado que este nuevo foco presenta una fuerte tendencia a la tradición. Uno de los ejemplos más claros se ha encontrado en el contenido de los cursos de FORMACIÓN donde la oferta de opciones profesionales dirigidas a la mujer remite a la vertiente más clásica del universo ocupacional femenino: puericultora, esteticiana, modista, secretaria, peluquera, azafata y modelo. Comas D'Argemir atribuye esta circunstancia al peso de los valores del pasado,

No se puede olvidar que somos herederos de las imágenes culturales elaboradas por el franquismo, el cual, además de dificultar la participación laboral de las mujeres casadas, potenció el modelo de mujer ideal adscrita a la domesticidad y, por tanto, vinculada a los roles de esposa y madre, y el de la familia dependiente de un solo salario, el masculino; unos estereotipos que han abonado y continúan abonando las diferentes formas de discriminación laboral. (Comas D'Argemir, cfr Gracia, 1996, p.104).

La publicidad de ambas revistas ha escenificado cómo este nuevo estereotipo además de influido por la tradición no está desasociado, en la mayoría de los casos, de las competencias clásicas. Y en otros aspectos de enorme relevancia como el sentido de femineidad que vehiculan ambas publicaciones se ha detectado, por un lado, una traducción que lo relaciona a un “decálogo de la perfecta esposa” equivalente a la realización de actividades para la familia y el hogar con especial interés por la costura y la cocina y, por otro, con unos cuidados estéticos que se venden a través de ideales hedonistas y narcisistas (en la línea de los valores de la época: mujer atrevida, que asume retos, libre...) cubiertos de un halo de “modernidad” pero que ensalzan otra de las ocupaciones tradicionales que histórica y culturalmente se ha atribuido a la mujer: mantenerse bella y lista para el lucimiento (Lipovetski, 1999). En este punto, se ha percibido en la expansión de los sectores de COSMÉTICA y BELLEZA y en los referentes de la época, unos ideales de belleza exigentes y restrictivos que condicionan y limitan a la mujer.

Aunque ¡Hola! y Pronto comparten el contexto y esa mezcla de “lo clásico” y “lo moderno”, los bienes y servicios, los argumentos y el volumen de éstos bajo los que se imprime el movimiento, difieren. Aunque ¡Hola! contiene los valores “modernos” de este tiempo en relación a la mujer en numerosos anuncios, así como un acceso al consumo más extenso sobre áreas tradicionalmente masculinas, el rol de la mujer trabajadora y el momento de cambio está más presente y menos difuminado en Pronto.

La categoría de FORMACIÓN, que ocupa un lugar de excepción en Pronto y no así en ¡Hola!, es ilustrativa además de el tipo de oferta y la proyección diferenciada que reciben estos grupos de lectoras. Mientras en ¡Hola! las profesiones son las de azafata o modelo, en Pronto les destinan las de peluquera, modista, puericultora o esteticienne. Sobre las primeras existe una proyección ligada a lo internacional, viajar, idiomas, otras culturas y capital económico que conecta con un elitismo que también se extiende a la exclusividad de unos requisitos físicos que se salen de la media y que demanda el perfil (como peso y altura). Todo ello pone en funcionamiento una asociación entre apariencia (delgadez, belleza), éxito y dinero.

El segundo grupo, el de Pronto, pertenece al sector servicios y son profesiones que representan oficios de dominio femenino (crianza y belleza) que conllevan un componente de seguridad. Su acceso es más abierto y sus características más ligadas a la practicidad de dar respuesta a necesidades femeninas del “día a día”. Todas son profesiones femeninas pero ejemplifican la segmentación de las audiencias en las dos vertientes ya localizadas en las revistas con anterioridad: movimiento ascendente y aspiracional en ¡Hola! con lugar de relevancia para el elitismo y la representación social y preocupaciones encaminadas hacia la calidad de vida con mayor proximidad a la funcionalidad y seguridad en Pronto.

Otro ejemplo significativo de la distancia entre publicaciones radica precisamente en el sentido que adopta “la modernidad” y como parte de esto, en el estereotipo de la “nueva mujer moderna” que promueve la publicidad a través del consumo de bienes y servicios; en ¡Hola! más estrechamente unida a la apariencia externa mientras en Pronto, a la esfera laboral y al cambio.

Una breve comparativa que ilustra esta diferenciación: “la modernidad” en ¡Hola! alude a “lo último” del mercado que tomando como ejemplo el sector de la

COSMÉTICA consiste en frenar los “síntomas del envejecimiento”¹⁵⁴. Esta oferta que está totalmente posicionada en ¡Hola! es inexistente en Pronto, cuyo equivalente serían los tratamientos diarios para el cuidado de la piel del rostro (leche limpiadora, tónico y crema hidratante). Este hecho obedece a una estrategia de venta dirigida sobre clientas potenciales con capital económico (fragmentación por niveles de renta) que representan las lectoras de ¡Hola! en detrimento de las de Pronto, quienes parecen encontrarse en un estadio anterior. Pero junto a estos factores de índole económica se encuentran los distintos intereses que mueven sus consumos y que ha dibujado la oferta: en ¡Hola! encaminados a la representación social (demostraciones de estatus a través del consumo de tratamientos de cosmética anti envejecimiento) y en Pronto hacia un abanico clásico de la coquetería femenina agrupado categóricamente en BELLEZA (cuidado de uñas, cabello, depilación...), con especial atención a todo aquello que guarda relación con alcanzar el ideal de la delgadez.

En resumen, la “nueva mujer moderna” desde ¡Hola! dará respuesta a intereses de representación social y conectará, por tanto, con una determinada presentación de lo externo (tanto en lo referente al físico, como al adorno) y desde Pronto, estará más volcada en las mejoras de sus condiciones de vida, sin que esto anule un interés por la estética. Estas líneas dispares se han relacionado con una serie de factores conectados entre sí: estratificación social, nivel cultural, componente aspiracional, la lógica que mueve sus consumos y los intereses con los que conectan.

5.4.4.2. El punto de encuentro para ambas revistas: el perfil de la mujer “clásica”.

La publicidad se especializa dependiendo de a quién se dirige, entonces, ¿cómo interpretar cuando se reproducen campañas idénticas en ambas publicaciones? ¿es posible que en algún punto estas mujeres, aparentemente distintas, sean iguales? ¿dónde convergen exactamente?. Para la publicidad, las lectoras comparten el rol de madres y amas de casa y es ahí donde sus intereses más se han acercado.

Estas coincidencias remiten a un grupo de anuncios relativos al hogar y bienes de primera necesidad de los 80': artículos de la “cesta de la compra” (ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA, HIGIENE), productos para la SALUD y ELECTRODOMÉSTICOS. Los valores como “lo último”, “lo nuevo”, “lo bueno”, “el saber hacer” de una empresa extranjera o el prestigio de una marca que reflejan estos espacios comunes van a ser, por tanto, compartidos por ambos perfiles.

Siendo así, el discurso de facilitar el “día a día” de las competencias que conlleva el rol clásico es el más destacado de esta convergencia y el que más y mejor va a escenificar el cambio que se está produciendo entorno a la mujer de este

¹⁵⁴ Desde el punto de vista actual, sabiendo la ideología de sobrevaloración de la juventud que terminará por imponerse como valor dominante en las sociedades postmodernas, es interesante observar esta oferta cosmética de la época, estas novedades que van abriendo el camino de estos tratamientos anti envejecimiento que acabarán siendo accesibles a la masa pero que, de momento, en su génesis, sólo se dirigen a uno de los perfiles estudiados bajo el siguiente significado y simbología: bien de consumo novedoso que responde a valores estéticos “modernos” de la época, con precios por encima de la media, dirigido sobre una mujer vinculada a una estratificación determinada, con interés en la representación social (estilo de vida de clase media-media con interés en ascender y emular, estilos de vida de clase alta o estilo de vida de clase media-alta).

tiempo. Facilitar, fundamentalmente, implica aminorar los tiempos dedicados a estas actividades; desde este punto de vista, "lo clásico" se tiñe de "modernidad". Esto se encuentra en numerosos anuncios de productos alimenticios para toda la familia y, en especial, para los más pequeños: papillas, comida rápida (purés, sopas, salchichas), cafés solubles, condimentos preparados o productos congelados. La misma línea siguen las novedades del sector electrodoméstico cuyos avances tecnológicos se exponen bajo esta perspectiva (freidoras o sandwicheras).

Gracia (1996) aborda la cuestión de que el mercado y la publicidad frecuentemente dan salida a estas novedades apelando a las nuevas necesidades de la nueva mujer trabajadora, sin embargo, lo que han reflejado los anuncios de ¡Hola! y Pronto es que ese cambio en las ocupaciones de la mujer no siempre se da; habrá quienes sí se encuentren realizando una redistribución de los tiempos dedicados al cuidado del hogar y de la familia por este motivo y habrá quienes recibiendo las mismas opciones y discursos compartan referentes pero no alteran su rol. Lo que sí se acaba produciendo es un cambio de mentalidad que para algunos autores como Díaz Méndez y Gómez Benito llevará consigo una transformación en los hábitos alimenticios de gran impacto.

Dedicar poco tiempo a la cocina, comer productos preparados, alejarse de lo natural y de lo rural marcan el inicio de los años ochenta. Todo conduce a la aparición de nuevos problemas alimentarios y comienza así la preocupación institucional por el colesterol y los excesos de calorías... En estos momentos aumenta la preocupación por la delgadez. (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2008, p.46).

La distancia entre revistas a pesar del rol preferente compartido a partir de aquí es patente. Si bien para ambos perfiles el lugar que ocupan los hijos es central y comparten una simbología alrededor de la maternidad de fuerte carga emocional y en ambas se muestra una coincidencia también en algunas particularidades del rol de ama de casa clásico de este tiempo (proximidad a la cocina elaborada y a la costura) con una idealización igualmente significativa alrededor de la familia, la oferta de elementos para la puesta a punto de los hogares o los cuidados de los suyos han reflejado que el acceso a estos bienes, el techo del gasto, sus gustos y prioridades, de nuevo, se dirigen en los dos sentidos contrapuestas que son una constante para este período: la tendencia al alza en ¡Hola! y la tendencia a la baja en Pronto.

5.4.4.3. Modelos de mujer.

La publicidad emplea varios modelos de mujer: uno que se corresponde con la realidad, más abundante en Pronto que en ¡Hola!, y otro que ofrece un ideal de belleza que viene representado por una mujer joven, delgada y, en la mayoría de las ocasiones, de fisonomía extranjera, sobre todo, de procedencia anglosajona, más presente en ¡Hola! pero que Pronto comparte.

Tanto en Pronto como en ¡Hola!, la mujer real aparece junto a productos que dan respuesta a necesidades concretas de "la cesta de la compra" pero en Pronto destaca, además, un uso referencial en los anuncios que emplean la técnica

testimonial como forma de transmitir veracidad a lo ofertado; en ¡Hola! aunque con menor presencia, también se ha localizado esta variante.

De la revisión del ideal de belleza predominante que muestra la publicidad se ha hallado que ambas revistas ofrecen el mismo modelo: el de una mujer joven, delgada y femenina¹⁵⁵. Esta juventud dependiendo del producto remite a una edad entorno a los veinte pero también es muy frecuente que sea a los treinta, de hecho, muchos de los anuncios de cosmética tienen entre sus protagonistas, es decir, como referentes de belleza, a una mujer de estas características.

Es muy habitual que la publicidad trabaje con la conexión mujer-sexo, casi siempre a partir de la exhibición del cuerpo desnudo femenino. El desnudo (o semi desnudo) femenino en ¡Hola! está presente en la venta de relojes, perfumes, bebidas alcohólicas, refrescos, latas en conserva, jabones, geles, cremas, colchones, tratamientos para la celulitis, medias, ropa interior y bañadores. Guarde relación o no con lo que se publicita vehiculan una sensualidad que provoca una traducción sexual directa, de carga más o menos simbólica, que suele poner en funcionamiento la idea de cuerpo bello y delgado es igual a deseo y a éxito frente al hombre.

En Pronto, se ha localizado junto a bebidas alcohólicas y laxantes bajo un uso simbólico y en la venta de cremas anticelulíticas en un uso referencial, pero luego existe una representatividad característica del medio muy destacada en donde el desnudo acompaña a bienes y servicios de contenido sexual explícito en los que la manera de abordar el tema (en texto y foto) emana cierto estilo del destape¹⁵⁶.

Parte del significado de la transferencia simbólica que actúa entorno a los conceptos de mujer y sexo sienta sus bases en la herencia de valores que han funcionado a lo largo de los siglos alrededor de lo femenino y del papel de la mujer dentro de la sociedad. Para Turner, este papel se ve influido por la distribución de poder que establece la sociedad capitalista.

El legado del cristianismo y de la industrialización es la prominencia de oposiciones bipolares en el pensamiento y la cultura entre el cuerpo y el alma, el cuerpo y la mente, la materia y el espíritu, el deseo y la razón... La división entre la pasión femenina y la razón masculina es la fuente cultural del patriarcado. Aunque el patriarcado existe independientemente del modo de producción capitalista, en tanto que es una distribución específica del poder, la sociedad capitalista ha instaurado esta división al proveer una distribución espacial del deseo y la razón entre el dominio privado y el público, institucionalizada por el divorcio entre la familia y la economía. (Turner, 1989, pp. 44-65).

¹⁵⁵ La femineidad en este tiempo se traduce como una presentación cuidada de la apariencia externa con peinados (tintes, ondas), maquillaje de cara y uñas y vestuario a "la moda" (si es joven con pantalón pero, por lo general, con vestidos, faldas y tacones). El aspecto estético es el principal pero también aparece un sentido de femineidad conectado con actividades relacionadas con el universo clásico femenino (familia y hogar).

¹⁵⁶ Estos desnudos responden al ideal y recuerdan a la iconografía del destape, en concreto a los modelos de mujer que aparecen en las películas de Andrés Pajares y Fernando Esteso, por otro lado, muy populares y de enorme éxito en estos años y, sobre todo, en los precedentes (Diario de campo 6, Noviembre de 2014).

5.4.5. Caminos paralelos en ¡Hola! y Pronto. Tendencias de este tiempo.

Los aspectos de la oferta que guardan relación con la mujer, tanto desde un enfoque “clásico” como “moderno”, grosso modo coinciden en ¡Hola! y Pronto. Junto a éstos, han destacado temas y enfoques empleados por los discursos publicitarios representativos del momento político, económico y social del 83 que se suman al contexto de liberación de la mujer o el ideal de belleza joven, delgado y femenino. El tratamiento, no obstante, difiere en cada revista; lo que se ha atribuido a sus diferencias de clase afecta a la cobertura, el volumen y el tipo de producción publicitaria que presentan en cada una (ganchos, discursos y símbolos).

5.4.5.1. El hedonismo como discurso estrella de la publicidad.

En los 80´ surge una corriente hedonista que se utiliza para la venta de los bienes y servicios que acaba por ser el discurso predominante para recrear marcos idílicos que inciten al consumo. Aparece frecuentemente, ya se trate de un anuncio de medias, de salchichas o de un viaje en tren.

El ocio, lo lúdico, traducido como “disfrute de la vida”, está muy presente y es la forma que adquieren estos valores hedonistas. Destaca la asociación ocio-bebidas alcohólicas como su materialización más extendida y cuya traducción simbólica es diversión y felicidad al alcance de todos, pero también remite a consumo de bienes tecnológicos (televisores, cadenas de música, videoconsolas, video doméstico, cámaras de fotos) y editoriales (libros, revistas, discos, cuadernillos de costura).

Se ha observado como relevante y sintomático de este tiempo, el significado que adquieren las vacaciones entendidas como una actividad natural y estandarizada de disfrute del tiempo libre; se reflejan en el ideal del “veraneo” y éste, en el lote sol y playa y la adquisición de una segunda vivienda.

5.4.5.2. La influencia de “lo foráneo”.

La influencia de la cultura anglosajona se aprecia en anuncios que utilizan anglicismos, en el desembarco de empresas, en el empleo de su iconografía o cuando la procedencia es el reclamo para incitar a la compra. EEUU es fuente de marcos de referencia, de imágenes, de símbolos... es la transferencia cultural más importante pero no la única.

Existe la tendencia de considerar como “lo mejor” lo que viene de fuera. Parte del éxito de este gusto por “lo foráneo” obedece a la propia idiosincrasia española, marcada por un retraso económico-tecnológico y de libertades sociales (Alonso y Conde, 1994).

“Lo foráneo” es equivalente a “lo moderno” y “lo último”, lo que enfocado al consumo se traduce en un espíritu de apertura, de anhelo y de imitación hacia quienes son y han sido vanguardia vía la adquisición de bienes y servicios que conecten con este sentido.

5.4.5.3. Cultura materialista de los 80´.

Hay una coyuntura vinculada al dinero, al manejo y al movimiento de éste, a la inversión y a los caminos para lograrlo. De una parte tiene que ver con esos referentes capitalistas de origen norteamericano, de otra, es producto de la realidad española (momento de cambio, sociedad de consumo en desarrollo).

En ambas publicaciones se reconoce un espíritu comprador, a veces, dirigido sobre las mismas áreas, por ejemplo, sobre la oferta inmobiliaria; se promueve la inversión en una segunda vivienda (Peñíscola, Sotogrande, Miami). Aquí, ha surgido información relevante desde varios puntos de vista, el principal, el que recae sobre los aspectos económicos que son atribuibles a la sociedad española de este momento. Éstos son: una segunda vivienda es un bien que se define como "superfluo" o "prescindible", el hecho de acceder a ella se puede traducir como bienestar económico (necesidades cubiertas) y/o como endeudamiento privado producto de las facilidades crediticias por parte de las entidades financieras que, según lo analizado en los anuncios, se encuentran en un proceso de expansión; gasto e inversión son actitudes frente a asuntos económicos que implican acción, movimiento de dinero; y, finalmente, puede considerarse indicativo de la situación económica del país y de la sociedad de consumo, donde el cambio, la renovación, es un valor en alza.

No se puede dejar de recordar el interés social por los temas inmobiliarios que incluso se ha llegado a denominar como una cuestión "típicamente española". Alonso y Conde (1994) al trabajar sobre ello han atribuido el origen de este fenómeno a la "herencia de valores de la vieja burguesía y aristocracia" (p.28).

En una línea paralela se aprecia una tendencia a la renovación en general, ya sea de algunos elementos de los hogares como de los hogares mismos. Una predisposición a la sustitución, un gusto por "lo nuevo", "lo último" del mercado.

Esta actitud positiva frente al gasto va a adoptar distintos caminos en ¡Hola! y Pronto pero actúa en ambas la traducción que conecta comprar con bienestar, mensaje central de la cultura de consumo. La fusión de esta tendencia y este valor se ha encontrado además de en la oferta inmobiliaria, en el consumo de marcas, de tecnologías, de lujo y de bienes y servicios estéticos, aunque el sentido que presenta la calidad de vida haya mostrado matices diferentes dependiendo del artículo y de los objetivos que persiguen las consumidoras a través de las compras.

5.4.6. Conclusiones 1983.

Se cierra, por tanto, este apartado de comparaciones y contexto político y socioeconómico del 83 con algunas reflexiones enfocadas al planteamiento de arranque: las diferencias existentes entre ¡Hola! y Pronto que refleja la publicidad.

Desde el estudio de la oferta de ambas revistas se ha podido interpretar un marco de realidad económica en relación con la estratificación social. ¡Hola! ha reflejado a una mujer que en cuanto a capacidad y opciones de compra, va un paso por delante de la de Pronto. Los ejemplos son abundantes, baste con revisar el techo del gasto (apartamento de lujo en Miami para ¡Hola!, apartamento con facilidades de

compra en Peñíscola para Pronto) o el techo aspiracional tecnológico de cada una (en ELECTRODOMÉSTICOS: frigorífico para Pronto y secadora y aire acondicionado para ¡Hola!; en IMAGEN Y SONIDO: televisor a color y cadena de música para Pronto y video consola y video doméstico para ¡Hola!).

Pero además, Pronto carece de la oferta de numerosos bienes y servicios a diferencia de ¡Hola!, como la referida a MUEBLES, a elementos decorativos, a REFORMAS DE INTERIORES, a productos de TEXTIL HOGAR, a perfumes, a viajes...

Otros aspectos de la distancia entre revistas se ha hallado en MOTOR donde mientras ¡Hola! ofrece una gran variedad de automóviles, muchos de ellos como segundo utilitario dirigido a la mujer, en Pronto lo que venden es aceite para el coche; o mientras en ¡Hola! destacan las primeras marcas del mundo de la moda, en Pronto sólo aparece un anuncio de ropa femenina dentro de la campaña de primavera de El Corte Inglés; o mientras en ¡Hola! se publicitan estudios en el extranjero, en Pronto son cursos de formación profesional a distancia.

Se ha tratado de perfilar una idea sobre niveles de renta y gasto que trascendiesen de los discursos dirigidos sobre estos perfiles de lectoras y los estilos de vida que pudieran representar. También, a su actitud frente al consumo y al volumen de sus desembolsos en un contexto generalizado de apertura y renovación, ahondando en los enfoques y valores predominantes para cada una, resultando de todo ello, una tendencia al alza en ¡Hola! y otra a la baja en Pronto.

A través de la cuantificación de la oferta se han alcanzado unos datos que han ofrecido un posible panorama de áreas preferentes para estas lectoras cuya diversidad ha permitido trazar un amalgama de intereses asociados a su estratificación (En Pronto: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, FORMACIÓN y BELLEZA; en ¡Hola!: COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y BEBIDAS ALCOHÓLICAS), así como una descripción de los roles y estereotipos empleados por la publicidad que completasen una aproximación a sus perfiles y así, a sus estilos de vida. En este sentido, se ha podido constatar cómo los anuncios muestran unas mujeres tan aparentemente iguales en sus preocupaciones domésticas y familiares y en una conceptualización del bienestar material pero tan diferentes en otros aspectos (representación social, representación de la mujer moderna, traducción del lujo, prioridades y gustos).

Se ha analizado la publicidad de ambas revistas como forma de alcanzar un registro de bienes y servicios y de perfilar unas tendencias y lógicas que mueven los consumos transmitidos por éstos que han evidenciado connotaciones, significaciones y prioridades diferentes; en ¡Hola! desde la valoración de la representación social y en Pronto desde la valoración de la calidad de vida.

Se ha estudiado cómo son los mensajes, qué dicen de las lectoras que conectan con ellos y de sus estilos de vida, cómo se articula la relación entre expectativas y diferencias de clase (en ¡Hola! cercano a lo superfluo y con una mayor preocupación por lo externo y en Pronto cercano a la necesidad y con una mayor preocupación por la mejora de las condiciones de vida).

Se ha hallado en el consumo simbólico, el vehículo y el aspecto diferenciador fundamental que actúa en las conexiones de estas receptoras. A través de él, ¡Hola!, muestra una producción más trabajada y clasista, más evocadora y de mayor

calidad, con abundantes textos explicativos y fuerte carga emocional. ¡Hola! satisface así, sobre todo, deseos aspiracionales del “querer ser”, “querer alcanzar más”, “querer lucirse-mostrarse” a partir del espejo de los estilos de vida elitistas que sus anuncios ofrecen. Pronto, se caracteriza por una publicidad sencilla, sin ornamentaciones, sin belleza fotográfica, generalmente en blanco y negro, con abundantes ilustraciones y amplios textos, con reclamos altamente sensacionalistas que apelan a las emociones pero sobre la base de la funcionalidad de la oferta o de respuesta a necesidades concretas.

Se ha analizado la labor de la publicidad como herramienta con capacidad para hacer soñar a sus receptoras teniendo en cuenta las peculiaridades del medio que le da salida, siendo la ensoñación que provoca la publicidad de ¡Hola! más marcada y envolvente en simbiosis con su contenido. Un contenido que se dedica a exhibir las vidas y vivencias de los ricos y una publicidad que exporta sus referentes. Pronto, sin embargo, es un magazine que sin desatender esta variante, tiende a lo social, los sucesos y el folletín. No se centra en vender *glamour*, no conecta con sus lectoras a través del estilo o la emulación de clase, sino con oportunidades y regalos, con consejos prácticos, con testimonios de las lectoras, lo que no significa que la ensoñación en Pronto no esté presente, sólo adquiere otras formas¹⁵⁷.

Pronto refleja unos estilos de vida que lleva a imaginar a familias de clase trabajadora que tienen ahorros y que estudian con cautela a dónde dirigirlos, que compran alguna joya en una ocasión especial, a lectoras están interesadas en el bienestar de los suyos y en el suyo propio para lo cual adquieren un televisor a color o algún producto novedoso de pequeño electrodoméstico, que conectan con el prestigio y la calidad de las marcas, que tienen un fuerte apego a la rentabilidad y a la seguridad, que creen en métodos milagrosos y el más allá y que se mueven, por lo general, en una horquilla de gastos reducidos con posibilidad de realizar algún desembolso que supone un extra y un lujo dentro de su realidad, pero no desde los valores del mercado.

En ¡Hola!, los estilos de vida aparecen vinculados al lujo, a las clases desahogadas, a los desembolsos elevados y a las pautas de estilo de las clases altas y, a la vez, también a una línea de consumos más populares, en ocasiones, acompañados de incentivos. En estos casos son ejemplo de clases medias con interés en ascender, en emular los consumos propios de una clase a la que no pertenecen y siendo así, mezclan tendencias. Lectoras con preocupación por la familia y el hogar pero con una fuerte presencia de los consumos individuales, sobre todo, dirigidos a la apariencia externa.

En el caso concreto de la visión que subyace de sus universos femeninos surgen similitudes y también diferencias. Por un lado, el peso de la tradición en roles, en áreas de interés y en la definición de la femineidad de este tiempo es común a ambas, sin embargo, los caminos que siguen sus prioridades difieren. Mientras en ¡Hola! destaca

¹⁵⁷ Muchos bienes o servicios que implican renovación o progreso, en especial aquellos que pueden suponer grandes desembolsos o aquellos que conectan con los deseos de cambio más íntimos de las lectoras (crecer, enamorarse, adelgazar, tener éxito...) han sugerido implicar una especial ensoñación que forma parte del proceso de estudio de estos consumos y que, como todos, acontece en una evocación previa al acto de compra. Esa proyección que se adelanta a los resultados que genera la adquisición del producto objeto de deseo es la misma para Pronto y ¡Hola!; la fantasía es potencialmente la misma, lo que varían son los objetivos.

una atención a la apariencia por encima de todo, en Pronto se promueve una idea que vincula a la mujer con progresar, con generar ingresos. Esto guarda una relación directa con el significado que adopta para cada una el valor de un oficio; mientras en Pronto es el vehículo para la mejora de las condiciones de vida, en ¡Hola! este sentido no tiene representatividad. Y esto se percibe en sintonía con la traducción que adquiere “la nueva mujer moderna” para cada una, en Pronto unida al cambio social que tiene lugar en este tiempo, su inserción laboral, y en ¡Hola! en conexión a una serie de pautas de estilo y consumo de bienes novedosos que la publicidad vende bajo un envoltorio de autonomía, capacidad de decisión y empuje.

5.5. Análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto 1983.

Las prácticas publicitarias que se emplean en un período determinado (lenguaje, símbolos, promociones, ganchos, formas de venta) contienen información del medio publicitario, de sus audiencias y del momento en que acontecen. Por este motivo, este bloque se inicia con un apartado que plasma las líneas fundamentales en producción publicitaria atribuibles a este tiempo, para continuar con el estudio, desde una selección significativa de anuncios, de las tendencias predominantes en tipos de discursos, tipos de argumentos, motivaciones a las que han tratado de apelar los creativos y fines comerciales que han perseguido las marcas que ha mostrado cada revista. Finalmente, se ha realizado un análisis publicitario de algunos de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para cada revista.

5.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo.

La publicidad de 1983 ha mostrado elementos de su producción que se han reconocido como propias de este tiempo. Muchas de ellos, ya han sido citadas a lo largo del análisis hermenéutico dado que han implicado aportaciones de interés en la interpretación de estilos de vida. Las más destacadas son: consumo simbólico, famoso como imagen de marca, fotos referenciales del antes y el después, planos cortos, ilustraciones, presentación escaparatista y en formato bazar, amplios textos explicativos, texto-relato, texto-carta, texto-diálogo, texto-noticia, texto-juego, técnica testimonial, uso de anglicismos (o sucedáneos) y galicismos, retórica sensacionalista y enfática, juegos de palabras, envío de catálogo previa petición, cupones de venta, encuestas, incentivos y publicidad de dos productos de manera conjunta.

De entre todos ellos, han representado una especial importancia por su volumen y por su significación a propósito de los perfiles de las lectoras y de la época, los cupones de envío.

Es muy frecuente que los anuncios contengan, generalmente en el margen inferior derecho, una pestaña o espacio similar, reservado a que las receptoras escriban sus datos, recorten y envíen el cupón a las marcas. Los motivos suelen obedecer a una solicitud de información ampliada de lo ofertado, para realizar una petición de venta por correo, para participar en un sorteo o promoción o para adquirir un regalo previa entrega del mismo. Las marcas tratan de captar la atención de los posibles compradores desde distintas vías, los cupones son una de las herramientas más relevantes.

Esto ha denotado que las formas de comunicación de este tiempo marcan la relación que existe entre las marcas y el consumidor. Esta práctica evidencia una familiaridad o hábito de consumo en los receptores que se traduce en una actitud participativa y que es la antesala de una posible compra consumada; el establecimiento de una comunicación por parte del consumidor demuestra implicación aunque esto no se traduzca en una compra necesariamente.

Existe un interés por parte de las marcas en obtener los datos de los lectores, para ello, se les ofertan regalos gratis o se le hacen pequeñas encuestas con las que tratan de llegar a una idea de tendencias de consumo, en lo que se ha considerado como un tipo de estudio de mercado.

Es muy habitual que los cupones ofrezcan información ampliada de lo que se oferta, generalmente, escribiendo a un apartado de correos o una dirección aunque, en ocasiones, también se ha localizado un número de teléfono; se ha considerado una forma de la época de atención al cliente. El sentido que persigue es transmitir seguridad, confianza y trato personalizado.

Otro elemento que emplea la publicidad a fin de transmitir seguridad y con una elevada presencia en este período son los anuncios con textos extensos altamente explicativos. Este formato acompaña a bienes y servicios que representan desembolsos altos (seguros, motor, financiación) o a novedades de la época que tratan así de hacerse un hueco en el mercado (carburantes, alimentación para bebés, tratamientos cosméticos, vídeo doméstico). También se ha localizado en productos que buscan de este modo la autopromoción de su marca (Fagor, Garbo).

Otras herramientas publicitarias de este tiempo a destacar han sido el uso de la técnica testimonial y los juegos de palabras. La técnica testimonial busca transmitir veracidad a lo que suscriben los anuncios desde un sentido humanizado y emocional. Los juegos de palabras son un elemento de producción publicitaria común que trabajan la conexión desde el entretenimiento y se sustentan en la complicidad y el impacto en un intento por conservar en la memoria de los consumidores mensajes ligeros y pegadizos que benefician a la marca.

5.5.2. ¡Hola! 1983. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

5.5.2.1. El discurso publicitario.

En la revisión y contabilización de los discursos que aparecen en los anuncios de ¡Hola! 83 se han hallado los siguientes resultados: los más recurrentes son el de progreso y modernidad, el de la diferencia y por último, el hedonista. Los tres se entremezclan aunque suele prevalecer uno sobre el resto. Otros discursos como el estético, el médico y el tradicional, también disfrutaban de una notable presencia pero con menor intensidad. Estos discursos se hallan relacionados con una serie de valores y materializan las tendencias de este tiempo vía consumo que se han reconocido a lo largo del análisis de contenido del presente estudio¹⁵⁸.

Gracia (1996) define el discurso de progreso y la modernidad como “lo último o lo que viene de fuera, en ocasiones vinculado al cambio en procesos, actitudes,

¹⁵⁸ Las tendencias de este tiempo que han sido localizadas a lo largo del análisis de hermenéutico de la publicidad para este periodo (cuadro adjunto en anexos: tendencias 83, pp.705-708) son: movimiento de liberación de la mujer, mujer e ideales de belleza, mujer y cuidados estéticos, mujer y sexo, lo femenino, cultura materialista, consumo de lujo, consumo de marcas, consumo de tecnologías, inversión inmobiliaria, hedonismo, esfuerzo-recompensa, influencia de lo extranjero, influencia de lo norteamericano.

prácticas y valores. Se destaca el proceso tecnológico en tanto que avance, de los que ahorran tiempo, tareas, dinero y dan servicio, diversidad, originalidad e individualidad” (p.208).

El discurso de progreso y modernidad se encuentra asociado a todas las tendencias de este tiempo y acompaña a bienes y servicios de muy diversa índole¹⁵⁹, sin embargo, ha mostrado una significación común que remite al acceso, a poder optar a todo aquello que representa lo último y lo novedoso del mercado en conexión con dos de los valores fundamentales de esta etapa que han resultado indicativos del contexto socioeconómico: el cambio y la apertura. Sobre las distintas vías y los diferentes argumentos en que este sentido se materializa sobrevuela una traducción que alude a la posibilidad de formar parte de una sociedad de consumo y de disfrutar de los beneficios de la misma.

Todo cambio (renovación o sustitución) es traducido como mejora de la calidad de vida y avance y se valora especialmente a partir del acceso a marcas foráneas consecuencia del momento de apertura; la modernidad se atribuye, sobre todo, a los productos extranjeros así como a aquellos que conllevan una propuesta tecnológica. Esto ha sido especialmente evidente en la oferta encaminada al aprovisionamiento de los hogares y las reformas de los mismos, así como en las marcas que han conformado esta oferta en los que ha sido habitual encontrar referencias a “los nuevos tiempos” y “una nueva era”. Por tanto, las tres formas más destacadas en que el discurso se presenta, casi siempre de manera entremezclada, guardan relación con lo tecnológico (que a su vez implica futuro y avance), lo foráneo (que remite a lo mejor, el saber hacer y lo bueno) y el bienestar (comodidad y calidad de vida) desde el significado que presentan en este tiempo.

Tabla 17: Tendencias, valores y líneas ideológicas que refleja el discurso de progreso y modernidad en ¡Hola! 83.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD	NOVEDAD CAMBIO Y APERTURA SOCIEDAD Y CULTURA DE CONSUMO BIENESTAR
Lo tecnológico	Futuro, avance, lo científico, lo médico-estético, la investigación
Lo foráneo	Lo mejor, el saber hacer, lo bueno
Bienestar	Comodidad, calidad de vida

(Fuente: Elaboración propia)

En ¡Hola!, además, aparece unido a una concepción elitista que le otorga un matiz de oferta superior y diferenciadora que incluye una serie de valores conectados con la representación social y el lujo como lo suntuoso, la diferencia, la singularidad, la exclusividad, la superioridad, lo mejor, lo bueno, la calidad, el prestigio, la experiencia, el estatus, la exhibición, el estilo, la sofisticación, el éxito, a la moda, la innovación, la

¹⁵⁹ Se ha podido observar representación del discurso en casi la totalidad de la categorización por campos de consumo. Sólo como referencia y deteniéndonos en aquellas que en el análisis cuantitativo han superado los diez anuncios en el periodo estudiado se ha hallado en COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO, BEBIDAS (ALCHÓLICAS), ALIMENTACIÓN, MOTOR, JOYERÍA, BELLEZA, SALUD, OCIO, ELECTRODOMÉSTICOS, HIGIENE, GRAN ALMACÉN, LIMPIEZA, MUEBLES, FINANCIACIÓN, REFORMAS DE INTERIOR, MATERIAL DE OFICINA, SEGUROS, EDITORIAL e IMAGEN Y SONIDO.

vanguardia, lo clásico o el hedonismo. Esto es así en el grosor de la oferta aunque también existe un grupo de bienes y servicios que hacen uso de este enfoque encaminado hacia un sentido de bienestar¹⁶⁰.

En la siguiente tabla se resumen los valores vinculados al discurso en las tres acepciones descritas; una genérica, otra elitista y otra desde un sentido de bienestar.

Tabla 18: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en ¡Hola! 83.

DISCURSO DEL PROGRESO Y MODERNIDAD	DESDE EL ELITISMO	DESDE EL BIENESTAR
lo último	lo suntuoso	la calidad de vida
la novedad	la diferencia	la comodidad
el cambio	la singularidad	el acceso
la renovación	la exclusividad	la oportunidad
la sustitución	la superioridad	lo industrial
el avance	lo mejor	la funcionalidad
la mejora	lo bueno	la rentabilidad
la apertura	la calidad	el prestigio
lo foráneo	el prestigio	la experiencia
lo tecnológico	la experiencia	la seguridad
lo científico	el estatus	
lo médico-estético	la exhibición	
la investigación	el estilo	
el futuro	la sofisticación	
	el éxito	
	a la moda	
	la innovación	
	la vanguardia	
	lo clásico	
	el hedonismo	

(Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, el discurso de progreso y modernidad tiene una importante presencia en la oferta de bienes y servicios que guardan relación con la mujer. En las tendencias de este tiempo como el movimiento de liberación (tanto en el acceso a esferas de consumo tradicionalmente masculinas como en la visibilidad de la sexualidad femenina, como en aquellos artículos y productos que proveen de una mayor calidad de vida al agilizar y facilitar las tareas del hogar) o los cuidados estéticos representa una de las vías de captación y da forma al estereotipo prototípico de estos años denominado como “la nueva mujer” o la mujer moderna vinculado a valores como la participación, la decisión, el dinamismo, la independencia, la seguridad, la personalidad, la juventud y a actividades laborales o de consumo activo.

El componente elitista en esta variante destinada a la mujer ha reflejado una traducción dirigida sobre el consumo de lo último en apariencia (moda, estética, femineidad) ligado a valores de estatus, representación social y hedonismo.

A continuación se adjuntan algunos ejemplos:

¹⁶⁰ En éstos los valores que surgen son la calidad de vida, la comodidad, el acceso, la oportunidad, lo industrial, la funcionalidad, la rentabilidad, el prestigio, la experiencia y la seguridad.



(¡Hola!, 16/04/83)

> Discurso de Progreso y modernidad y estereotipo de “la nueva mujer”: de las distintas representaciones que tiene en ¡Hola! el estereotipo de “la nueva mujer” o mujer moderna acorde con los tiempos y materializando el movimiento de liberación, este anuncio de Evax Compresas es el ejemplo más ilustrativo de la visión que ofrece la publicación.

La mujer moderna es una mujer trabajadora joven (“a veces mis fechas coinciden con las del fotógrafo”) que desarrolla una actividad profesional que emana estatus (modelo) desde una perspectiva hedonista, consumidora para sí con acceso a productos novedosos y foráneos, que está en forma, a la moda y al día, que vehicula valores como el dinamismo, la seguridad en una misma y la personalidad, sin abandonar una presentación estética ligada a la femineidad y el interés por el consumo de productos femeninos pero cubierta de un halo de ruptura (pelo corto).



(¡Hola!, 17/12/83)



(¡Hola!, 16/04/83)

> Discurso de progreso y modernidad y el elitismo: el anuncio de la Videoconsola CBS resume esta variante en la que la opción al consumo de lo último del mercado tecnológico, que en un paso más allá es representativo de la innovación en este campo, es relacionado con valores como el futuro, el avance y la modernidad. Unido a esto la procedencia extranjera de la marca

pone en funcionamiento una conexión con la apertura, la calidad, lo mejor y lo bueno. Todo ello transmite un sentido de oferta superior cuyo matiz elitista se ubica también en un valor por encima de la media (poco accesible) y el componente hedonista. Explicitamente se hace acompañar por el reclamo de “una nueva era” y por los servicios que ofrecen los ordenadores personales, uno de los techos tecnológicos de este tiempo.

> Discurso de Progreso y modernidad y el bienestar: en el anuncio de la plancha Rowenta el discurso toma forma a partir de las cualidades tecnológicas del producto. La novedad que representa el modelo tiene una traducción que alude a la mejora, a la facilidad, a la comodidad, al confort y a la calidad de vida desde un sentido funcional y práctico. Lo moderno se presenta asociado a lo foráneo que, de nuevo, provoca valores asociados como lo bueno, el saber hacer y lo mejor, así como renovación, acceso y apertura. Precisamente una de las líneas discursivas explícitas es la simbología referencial vinculada a la manufactura alemana.

El segundo discurso que se ha hallado más veces representado ha sido el de la diferencia¹⁶¹. Este enfoque es el predominante en la oferta de bienes de lujo, muy abundante en ¡Hola!, y en aquellos que trabajan la conexión con las audiencias a través de la representación social, también muy elevados. Por tanto, se relaciona en un primer estadio con un espíritu elitista aunque no sea el único.

Ha sido habitual que aparezca entremezclado con otros discursos como el de progreso y modernidad, el estético, el de la tradición o el hedonista y que también se atribuya al consumo de lo último, lo foráneo y lo tecnológico.

El discurso conecta con un sentido de capital económico y desembolsos por encima de la media. La diferencia estriba en optar y consumir a bienes y servicios situados o inspirados en la gama alta.

En tanto presenta una variante de marcado carácter elitista transmite una traducción de oferta superior vinculada a los valores del lujo enumerados con anterioridad (lo suntuoso, la singularidad, la exclusividad, lo mejor, lo bueno, la calidad, el prestigio, la experiencia, el estatus, la exhibición, el estilo, la sofisticación, el éxito, a la moda, la innovación, la vanguardia, lo clásico y el hedonismo).

El valor de la calidad es el empleado en una línea de captación que atiende al bienestar por encima de lo elitista que se sustenta en lo funcional; esto se ha observado en algunos anuncios de artículos de limpieza, de alimentación o de seguros. En ambas líneas, el discurso de la diferencia aparece unido al consumo de marcas o, en otras palabras, ligado a una imagen de marca y se encuentra influido por la tendencia de apertura y acceso propia del momento.

En la siguiente tabla se han resumido todos estos valores vinculados al discurso en su forma genérica, desde el elitismo y desde un sentido de bienestar.

¹⁶¹ Gracia (1996) lo denomina como el discurso exótico y de la diferencia y lo define como “aquellos ejes argumentales que basan su comunicación en la expresión de factores claramente diferenciales con respecto a distintas cuestiones: étnicas, de prestigio y estatus, de exclusividad o de saberes... A veces se trata de identificar el producto con una procedencia determinada: origen prestigioso. Otras se trata de vincular su consumo con el de las clases de élite o las grandes o exóticas cocinas a fin de estimular la imitación y la diferencia a través del consumo. En otras ocasiones se trata de destacar sólo el valor superlativo de lo único, de lo mejor, de lo más vendido” (pp.217-218).

Serrano (2008), por su parte, lo denomina discurso de la distinción. Lo define como “imágenes y textos relacionados con la diferencia, el estilo, la ostentación, el ser envidiado, el lujo, el éxito, el privilegio” (p.280) y lo sitúa en la parte superior en el eje de estructura de clases y en un margen que va del menor a casi el máximo en el eje de la modernización.

Tabla 19: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la diferencia en ¡Hola! 83.

DISCURSO DE LA DIFERENCIA	DESDE EL ELITISMO	DESDE EL BIENESTAR
capital económico	lo suntuoso	la calidad
oferta superior	la singularidad	lo bueno
lo último	la exclusividad	lo mejor
lo foráneo	el estatus	el prestigio
lo tecnológico	la exhibición	la experiencia
la calidad	el estilo	la seguridad
valores de marca	la sofisticación	la mejora
	el éxito	la comodidad
	a la moda	la facilidad
	la innovación	lo funcional
	la vanguardia	la eficacia
	lo clásico	
	el hedonismo	
	la calidad	
	lo bueno	
	lo mejor	
	el prestigio	
	la experiencia	

(Fuente: Elaboración propia)

El discurso de la diferencia establece su base argumental en la comparación, la competición y la superioridad en el escenario social vía consumo. Como tal, se ha hallado sintonía entre esta posición privilegiada y los estilos de vida de las clases medias en ascenso que se han interpretado como los prototípicos en ¡Hola! para este período. Es, asimismo, atribuible a los consumos de clase con tendencia al alza (clases medias-altas y altas) que buscan la diferenciación con el resto.

A continuación se adjuntan algunos ejemplos:



(¡Hola, 07/05/83)



(¡Hola!, 07/05/83)

> Discurso de la diferencia y el elitismo: en el anuncio de BMW se observa cómo se articula este discurso ligado a una imagen de marca. Por un lado, se describen una serie de cualidades exclusivas y únicas ligadas al producto sin olvidar los valores implícitos que vehicula la marca (lo foráneo, la calidad, lo mejor, el prestigio, la experiencia, la seguridad); se incluye el precio provocando la conexión con varias ideas: por encima de la media, gama alta, acceso limitado,

capital económico y desembolsos elevados; aparecen reclamos como “la satisfacción personal de rodearse de lo mejor” o “estilo exclusivo que distingue a BMW y a sus conductores”.

El anuncio trabaja sobre la transferencia de los valores elitistas como el lujo, la oferta superior, el estatus, la clase, el estilo, el hedonismo y la calidad hacia un comprador interesado en la representación social y la exhibición.

> Discurso de la diferencia y el bienestar: el anuncio del paño Vetel conecta con una traducción de oferta superior desde la calidad y con ello, desde la expectativa de buenos resultados en un sentido práctico y funcional. Emplea el valor de la novedad, la facilidad y la mejora trasladado a una definición de bienestar vía consumo. La diferencia trabaja, asimismo, desde el valor de marca que trasmite prestigio, experiencia y seguridad.

El tercer discurso con mayor volumen es el hedonista¹⁶² cuya traducción fundamental remite a diversión, disfrute, entretenimiento, lo lúdico, felicidad y placer. Suele fusionarse con otros discursos como el estético, el de progreso y modernidad o el de la diferencia.

El discurso hedonista aparece junto a bienes y servicios que proveen de entretenimiento como las bebidas alcohólicas, los artículos electrónicos y la oferta de ocio, todos ellos (sobre todo, los primeros) con una fuerte presencia dentro de la revista. Además, se extiende a otros tantos que emplean la recreación de marcos idílicos hedonistas para vender. Ha sido habitual hallar estas representaciones junto a productos cosméticos, alimenticios, de belleza o de higiene.

Tabla 20: Tipologías que presenta el discurso hedonista en ¡Hola! 83.

DISCURSO HEDONISTA	BIENES Y SERVICIOS QUE PROVEEN DE ENTRETENIMIENTO
	BIENES Y SERVICIOS QUE REPRODUCEN MARCOS IDÍLICOS HEDONISTAS PARA VENDER
	HEDONISMO – BIENES DE LUJO – CLASES ALTAS - ELITISMO
	HEDONISMO – DEMOCRATIZACIÓN – TENDENCIA – BIENESTAR

(Fuente: Elaboración propia)

Se ha observado que estos marcos idílicos hedonistas surgen asociados a la simbología de los estilos de vida de las clases altas. En ellos actúa una traducción que conecta con lo elitista, con vivir bien, con disfrutar de la vida, del tiempo libre y vivir con lujos. Esta línea argumental es similar a la que generalmente acompaña a los bienes y servicios de lujo, aunque no es la única. Los valores vinculados en unos y en

¹⁶² Gracia (1996) ubica al discurso hedonista en “aquellas referencias que aluden a la obtención de placer como fin, ya sea físico o psicológico, a través del consumo del producto propuesto... El bienestar, el placer, el éxito”. La autora destaca, sobre todo, la conexión del discurso al consumo de bebidas alcohólicas aunque también aparezca en relación a otras actividades. Dice así: “el escape, la evasión, el relax, la fiesta, la alegría, la compañía, el amor o el sexo son atributos especialmente vinculados a las bebidas, sobre todo alcohólicas y a los combinados. El discurso hedonista cobra especial significado en relación a estos productos... Otro de los aspectos fuertemente vinculados al discurso hedonista y las bebidas alcohólicas es el placer sexual, unas veces más evidente que otras y normalmente siempre satisfaciendo al hombre... El alcohol se asocia a ambientes de comensalidad, de compartición, de diversión... Los valores de la amistad, de la pareja unidos al disfrute se hacen cada vez más frecuentes y no sólo en relación con bebidas de este tipo” (pp.204-208).

Para Serrano (2008) el discurso del hedonismo se define por “imágenes y textos relacionados con lo placentero, las vivencias, las experiencias, las sensaciones, las emociones, los sentidos, el bienestar, el sexo, la inmediatez y el presentismo” (p.280).

otros son, de nuevo, los mismos enumerados con anterioridad: la superioridad, lo exclusivo, la calidad, lo sofisticado, lo singular, el estatus, el éxito... pero también, en relación a la recreación de actividades ociosas elitistas encontramos el exotismo, la aventura, lo foráneo, la belleza y lo último.

De una parte, el discurso se repite con frecuencia debido a esta oferta predominante dentro de la revista pero de otra, cobra protagonismo porque materializa un proceso de democratización del sector y un valor en alza, formando parte ambos de una tendencia de este tiempo. El enfoque hedonista representa el momento de cambio y de apertura social desde un sentido de ruptura y de reacción frente al pasado. Estos "nuevos tiempos" rompen con la idea de sacrificio e imprimen una nueva forma de ver la vida y de experimentarla a través del disfrute. Desde esta vía, el hedonismo se traduce como modernidad desde un sentido en el que entra en juego el valor del acceso y la oportunidad pero también, el del bienestar en tanto es asumido como una mejora de las condiciones de vida. El peso de la simbología de los estilos de vida de las clases altas sobre el discurso es latente desde un matiz elitista que se le atribuye como intrínseco. Esto hace que el discurso planteé el acceso a actividades de ocio como una mejora al conectarlo con la extensión de las formas de vida características de las clases altas hacia el resto.

Esta tendencia de este tiempo que han reflejado bienes y servicios que nutren o que se valen del ocio y la diversión para vender han sugerido un escenario de diferenciación social a partir de los enfoques y los códigos que ha manejado el discurso en la búsqueda de conexión con las audiencias. Esto se ha observado, por ejemplo, en el contraste entre argumentos que explotan un disfrute individual o uno colectivo. El disfrute hedonista colectivo (real o simbólico) se relaciona con una idea de bienestar grupal o familiar y ha sugerido ir predominantemente dirigido a un perfil de consumidora de clase media, media-baja o media en ascenso; el disfrute hedonista individual conecta con la satisfacción de placeres e intereses individuales y consumos para sí y ha sugerido tener a su nicho de compradoras preferentes en grupos con el capital económico suficiente como para destinar importantes desembolsos a bienes superfluos.

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:

> Discurso hedonista-elitista en oferta de ocio de lujo: en el anuncio de Apartamentos Puerto Sotogrande tenemos una oferta de ocio en forma de bien inmobiliario de primera categoría. El disfrute, el entretenimiento, el placer y lo lúdico se transmite, sobre todo, en la idea de verano y vacaciones que proyecta el binomio apartamento-playa. Los valores elitistas como la exclusividad, la calidad, lo mejor y lo bueno quedan implícitos en la descripción de las instalaciones y en la simbología de los estilos de vida de las clases altas; todo ello conecta con la idea de oferta superior. También en el precio y en la inversión al sugerir capital económico y movimiento de dinero. Aquí se alude al disfrute colectivo ("el mejor ambiente familiar") como argumento para la venta asociado a clases desahogadas.

> Discurso hedonista-bienestar en oferta de ocio democratizada: en el ejemplo de Renfe, el ocio se corresponde con el transporte en tren y conecta con la idea de desplazamiento y de vacaciones. El discurso se sustenta en la idea de viajar como sinónimo de entretenimiento y reflejo de bienestar. Los valores que maneja son el acceso, la oportunidad, el cambio y el disfrute en familia. La unión de este enfoque con el valor de cambio ("ahora que los menores pagan menos, los mayores pueden viajar más") imprime un sentido de mejora, de avance.

> Discurso hedonista simbólico reflejo de valor en alza: la mayoría de los anuncios de cosmética que contiene ¡Hola! pertenecen a la gama alta y como tales vehiculan valores elitistas ligados al

lujo, lo moderno, lo foráneo, lo médico-estético y lo científico, casi siempre acompañados de discursos hedonistas en relación a la simbología de las formas de vida de las clases altas con argumentos que apelan al disfrute individual vía consumos para sí.

Se ha seleccionado un ejemplo que perteneciendo a cosmética se sale de esta línea predominante que al emplear los mismos valores, al escoger esta forma de captación sobre otras, ha sugerido el uso de una conexión efectiva producto de un valor en alza. En el anuncio de la crema hidratante Lambda Yoyoba (gama media de farmacia), el discurso hedonista se apoya en el relato de una actividad ociosa para vender. A través de la experiencia que simboliza un viaje, el verano, las vacaciones y una serie de elementos relacionados (bañadores, conjuntos de noche, sol, agua, aire libre) se transmiten valores como el disfrute, la diversión, la alegría y la felicidad.

todas las ventajas de
SOTOGRADE

- La mejor inversión de la Costa del Sol.
- Las mejores instalaciones deportivas: GOLF, CLUB DE PLAYA, POLO, TENIS, TIRO AL PLATO, FRONTONES...
- Los mejores arquitectos y urbanistas.
- Las mejores vistas del Mediterráneo.
- El mejor ambiente familiar.

Están su alcance en:
PUERTO SOTOGRADE

A sólo 30 minutos de Marbella y a 20 de Gibraltar
EL MEJOR PRESENTE PARA EL MEJOR FUTURO
Apartamentos en primera línea de playa desde 4.500.000 pesetas

INGA A VISITARNOS, O NIENOS ESTE CUPÓN Y LE VIAREMOS SIN COMPROMISO AMPLIO FOLLETO EXCAIVO

Nuestro Oficina de Madrid permanecerá cerrada durante el mes de agosto. Toda solicitud de información durante ese mes, debe dirigirse al Área de Marketing y Ventas.

• Puerto Sotograde, 13 - Madrid-14 - España
• Puerto Sotograde - Aptdo. 3 SOTOGRADE - CÁDIZ
• Deseo recibir información detallada:
• NOMBRES
• DIRECCIÓN
• CIUDAD
• TELF.

(¡Hola!, 02/07/83)

Desde ahora el tren cuesta mucho menos a muchos más niños.

Con la nueva tarifa infantil de Renfe, todos los menores de 4 años pueden viajar en tren absolutamente gratis. Ahora, sólo con hasta los 3 años. Además, con la Tarifa Infantil, los niños de edades comprendidas entre los 4 años y 12 años no cumplidos pagan únicamente la mitad de la Tarifa General. Ahora, este descuento se aplicará sólo a los que viajen entre 7 y 7 años. Para importantes beneficios en aplicables todos los días del año, en cualquier estación.

¡Atención! Ahora que los menores pagan menos, los mayores pueden viajar más.
7 años 1/2 de descuento más con Cheque.

RENFE
Un tren de descuentos.

(¡Hola!, 19/11/83)

Dale a tu cutis un verano suave
Prepárate para el verano. Has elegido tu lugar de vacaciones. Ya tienes listo tus documentos y el dinero.

No olvides un par de bañadores, un tejano, dos conjuntos de noche, tu perfume preferido, mucha alegría y...
Lambda Yoyoba.

Porque con Lambda Yoyoba no necesitas nada más para que tu piel permanezca suave y tersa, aunque estés muchas horas bajo el sol, en el agua, o entre libros.

Lambda Yoyoba es un tratamiento completo: un solo producto es base de maquillaje, hidratante y crema protectora.

Disfruta del verano, mientras Lambda Yoyoba cuida la suavidad de tu piel.

lambda yoyoba
Venía en Farmacias.

(¡Hola!, 16/07/83)

> Discurso hedonista simbólico-elitista y estilos de vida de las clases altas: ha sido muy habitual hallar esta variante en los anuncios de bebidas alcohólicas. En ellos prevalece el componente simbólico sobre cualquier descripción del producto. El discurso se centra en ensalzar aquellos efectos que su consumo produce sobre el placer individual o colectivo, el disfrute, el entretenimiento y lo lúdico. La recreación de los estilos de vida de las clases altas como reflejo de marcos ideales de diversión y disfrute conecta con una visión estereotipada del sentido de la vida de estos grupos, extrapolando una forma de vida, de vivir la vida y de experimentarla relacionada con capital económico, alto nivel de gastos, elitismo, estatus, lujo y despreocupación.

En el ejemplo de whisky Johnnie Walker el discurso emplea una imagen que reproduce el momento de descanso en una jornada de disfrute de una actividad deportiva elitista en un entorno natural. Los valores que proyectan son la felicidad, la alegría, la diversión, el relax, el lujo, la exclusividad, el estatus, el estilo, la belleza, el éxito y lo foráneo a través de la idea de tiempo libre, al aire libre y disfrute en compañía. En el texto, el discurso se vehicula mediante el empleo del giro "momentos Johnnie Walker" que se relaciona con experiencias y con imagen de marca y "cuestión de buen gusto" que conecta con estilo, estatus y elitismo de las clases altas.

> Discurso hedonista simbólico-elitista y bienes de lujo: en el anuncio de diamantes de la joyería Asunción García Juan el discurso se materializa a través de la imagen que refleja un marco ideal de disfrute y felicidad. El elitismo es sugerido por el bien en promoción y por los elementos que aparecen en la fotografía y el texto, lo que produce una conexión entre capital económico, oferta superior y actitudes hedonistas. No trabajan las referencias más comunes a los estilos de vida de las clases altas como lo suntuoso, lo sofisticado o el estatus sino que la conexión se produce a través de valores como la felicidad, la tranquilidad y la despreocupación que se relaciona a las formas de vida de las clases desahogadas. Otros valores en juego son la belleza, el éxito, lo foráneo, la modernidad, lo lúdico, el relax y la serenidad.



(¡Hola!, 19/11/83)



(¡Hola!, 05/03/83)

En la siguiente tabla se adjuntan las formas en que aparece el discurso hedonista y los valores relacionados.

Tabla 21: Valores y tendencias vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 83.

DISCURSO HEDONISTA	DISCURSO HEDONISTA-ELITISTA	DISCURSO HEDONISTA-BIENESTAR
Bienes que proveen de entretenimiento. (Real).	Oferta de ocio de lujo. (Real).	Oferta de ocio democratizada. (Real)
Bienes que recrean marcos idílicos hedonistas. (Simbólico)	Bienes de lujo. (simbólico). Estilos de vida de las clases altas. (Simbólico).	Valor en alza. Tendencia de este tiempo. (Simbólico)
Felicidad Diversión Disfrute Lo lúdico Entretenimiento Placer El relax	Superioridad Lo exclusivo La calidad Lo sofisticado Lo singular El estatus El éxito El exotismo La aventura Lo foráneo Lo último La belleza La despreocupación Placer individual Disfrute colectivo	Modernidad Cambio Mejora Acceso Oportunidad Disfrute colectivo Bienestar

(Fuente: Elaboración propia)

5.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

5.5.2.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

Desde el punto de vista de las principales motivaciones que la publicidad trata de despertar en las lectoras para mover los consumos se ha encontrado que la más utilizada es la motivación de destacar imponiéndose a los demás, seguida de la protección filial y familiar, el afán de novedad y finalmente, provocar atracción sexual. Como sucedía con los discursos, aquí también suelen aparecer entremezcladas aunque predomine una sobre las otras.

La producción publicitaria en la búsqueda del éxito para alcanzar sus fines comerciales emplea las conexiones más efectivas con las audiencias, por tanto, y a la vista de todo lo analizado hasta el momento, no sorprende que la motivación en una primera posición a la que han tratado de apelar los anuncios sea “destacar mandando o imponiéndose sobre los demás”¹⁶³. Este deseo, que según Most (1995), se encuentra vinculado a conceptos como la emulación, la vanidad y la ambición, es uno de los caminos que sigue la línea discursiva más característica de ¡Hola! 83 y ha sugerido indicaciones sobre las posibles preferencias con las que conectan las lectoras.

Por un lado, existe sintonía con el tipo de oferta que más abundantemente promueve la publicación: los bienes y servicios de lujo estrechamente unidos a un sentido de búsqueda o gusto por la diferenciación frente al resto. El lujo asociado al elitismo, en su presentación más natural, imprime superioridad, exclusividad, singularidad y calidad sobre productos y consumidores. Esto es extensible a otros grupos de bienes que sin pertenecer a esta categorización se valen de su simbología para vender, también muy habituales en ¡Hola!. Lo expuesto se ha visto con claridad en el anterior apartado dedicado a los discursos y valores en los que los resultados han mostrado que todos los discursos comparten una conceptualización vinculada al elitismo (vía progreso, modernidad, novedad, consumo de marcas o hedonismo) y sus valores.

Por otro lado, se ha hallado sintonía con los estilos de vida predominantes alcanzados en el apartado hermenéutico en los que ha destacado una publicidad encaminada a satisfacer las demandas de unas clases medias en ascenso marcadas por la emulación de las formas de vida de las clases altas a partir del consumo de bienes y servicios. De igual forma, esta motivación conecta con los estilos de vida de las clases medias-altas y altas que buscan diferenciarse y destacar del resto a partir de las demostraciones de estatus que proveen los consumos de gama alta o elitistas. El elitismo, tanto en aquellos grupos que parecen moverse con comodidad entre sus filas, como en aquellos que aspiran a él, ha sido una constante dentro de la oferta de bienes y servicios de la revista. La motivación de destacar mandando e imponiéndose a los demás se focaliza en ¡Hola!, sobre todo, desde este enfoque y tiene sentido en un escenario de exhibición y representación social.

¹⁶³ Según clasificación de motivaciones de Most (1996, p.67).

La segunda más recurrente ha sido la de protección filial y familiar. Esta motivación se ha encontrado en sintonía con el rol preferente de las lectoras alcanzado en el análisis hermenéutico y el EGM, el de ama de casa y madre. En la amplia oferta de bienes y servicios que dan respuesta a las necesidades que devienen de sus competencias, la puesta a punto del hogar y los cuidados de la familia, se apela claramente a este deseo pero también, en algunos anuncios que han empleado la figura de los hijos para vender sin guardar relación con el producto. Se ha podido observar en ellos una fuerte carga emocional alrededor de la maternidad materializando uno de los estereotipos de mujer propio de este tiempo: el de madre por encima de todo. Se ha localizado, de forma similar, una exaltación positiva y emocional alrededor del papel de ama de casa desde el sentido de salvaguarda del hogar y de la familia unido a valores como la protección, lo último, lo mejor, lo bueno y la calidad en productos encaminados al cumplimiento de las tareas domésticas.

La tercera más empleada es el afán de novedad. El valor de la novedad se ha hallado en todas las categorías de bienes y en todos los discursos analizados, incluso en el de la tradición donde algunos artículos alimenticios o bebidas alcohólicas aún explotando la denominación de origen, una manufactura tradicional o la experiencia de una marca de siempre han representado un acceso nuevo o producto nuevo y desde esta vía han conectado con este deseo.

Según Most (1995) esta motivación está vinculada a valores como “lo moderno”, “lo exclusivo” y “lo selecto”. En el presente análisis lo que se ha apreciado es que en tanto la línea elitista es una constante en la revista, la asociación entre el afán de novedad, lo moderno, lo exclusivo y lo selecto se produce desde este enfoque y está presente en todos los discursos (progreso y modernidad, el de la diferencia, el hedonista, el estético, el tradicional y el médico) trabajando junto a valores como la superioridad y las demostraciones de estatus. Esto se ha observado tanto en bienes y servicios de lujo novedosos como en aquellos que son novedosos pero no de lujo aunque han hecho uso de su simbología. Pero también, ha destacado junto a bienes que se han ofertado como lo último en todas las categorías de consumo estudiadas empleando el discurso de progreso y modernidad bajo una traducción que ha conectado con el acceso, el avance, el cambio, la mejora, el bienestar, lo foráneo y lo tecnológico producto de “los tiempos modernos” o de “una nueva era”, es decir, como parte de un contexto socioeconómico de apertura.

Tabla 22: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 83.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Progreso y modernidad	Destacar
La diferencia	Protección filial y familiar
Hedonista	Afán de novedad

(Fuente: Elaboración propia)

A modo de recapitulación, se ha podido comprobar que determinados productos suelen emplear unas motivaciones y no otras, por ejemplo, los perfumes hacen uso de la provocación sexual y no de la protección filial y familiar; también, que en muchas ocasiones las motivaciones funcionan de forma conjunta. Un ejemplo muy frecuente sería el deseo de destacar socialmente con el de provocar atracción sexual (de nuevo, en la producción característica de cosmética-perfumes) o destacar a través del consumo de un producto nuevo que conlleva un afán de novedad o la

protección filial y familiar junto al afán de novedad... Los cruces son múltiples aunque algunos, como los citados, son más frecuentes que otros.

La publicidad habitualmente asocia ciertas motivaciones a determinados discursos. Por ejemplo, las motivaciones de las lectoras de destacar sobre los demás o demostrar afán por poseer novedades se han hallado junto a los discursos de la diferencia o el progreso y modernidad explotando elementos distintivos, elitistas, exclusivos, sofisticados o únicos.

5.5.2.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

Para lograr sus objetivos, la publicidad de ¡Hola! ha empleado, sobre todo, argumentos de corte emocional. Son los más abundantes. En ocasiones, se presentan de forma encubierta, es decir, existe un grupo de anuncios que bajo una apariencia de racionalidad, finalidad informativa o construcción de una imagen de marca vehiculan otros valores y símbolos que conectan, apelan y trabajan desde lo emocional.

Como ya se ha comentado ha destacado sobremanera el uso emocional de la figura de los hijos y de la familia en la búsqueda de conexión con las lectoras cuyo perfil es el de madre y ama de casa dando cuerpo a los estereotipos de este tiempo en relación a la mujer de "madre por encima de todo" y "mujer como salvaguardia del hogar y de la familia". Pero también, se han observado otros ejemplos de emotividad publicitaria en los marcos idílicos y estampas de felicidad hedonistas (muchas veces como parte de la representación de estilos de vida de las clases altas) y en los ideales de belleza y éxito que promueven los anuncios¹⁶⁴.

Los argumentos racionales se han hallado, casi siempre, en anuncios de abundante texto informativo como coches, aparatos tecnológicos o inversiones así como en campañas informativas gubernamentales (consumo de aceite, ayuda para la rehabilitación de comunidades/edificios, campaña concienciación de los valores y mecanismos democráticos). Los primeros han evidenciado sintonía con lo descrito por Most (1996), esto es, que "el texto racional realiza apelaciones concretas y argumentadas. Puede utilizarse en productos de gran precio que exigen un razonamiento claro, así, coches, electrodomésticos, viviendas, etc y todo tipo de productos industriales y técnicos" (p.108). En las campañas gubernamentales se ha reconocido una intención encaminada al bien común y en menor medida, en aras de la promoción, siguiendo las clasificaciones realizadas por el citado autor a propósito de los resultados que persigue la publicidad.

Siguiendo en esta línea de análisis, se puede decir que la producción publicitaria de ¡Hola! persigue alcanzar sus objetivos, en primer lugar, como específica de medio escrito, en concreto, de revista y que, sobre todo, responde a la intención de llegar a un destinatario escogido: las mujeres. Abundan las campañas construidas específicamente (fondo y forma de presentación, lenguaje, expresividad, roles, deseos...) para ser publicadas en revistas femeninas de corazón dirigidas a estas

¹⁶⁴ Most (1996) afirma, "el texto emocional apela al sentimiento. Puede utilizarse para determinados productos y servicios como pueden ser perfumes viajes, bebidas, etc y en general, en artículos de lujo con cierta sofisticación" (p.108).

audiencias en tanto nicho de consumidoras real. Siendo esto lo fundamental, se han localizado campañas o actividades publicitarias en las que ha predominado el mantenimiento o construcción de la imagen de una marca así como campañas encaminadas a introducir nuevos productos en el mercado.

En la siguiente tabla se han resumido los resultados alcanzados en el análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 83¹⁶⁵.

Tabla 23: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 83.

¡HOLA! 83	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Progreso y modernidad	Destacar	Destino: mujeres	Emocionales
2	La diferencia	Protección filial y familiar	Imagen de marca	Racionales
3	Hedonista	Afán de novedad	Nuevos productos	

(Fuente: Elaboración propia)

5.5.3. Pronto 1983. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

5.5.3.1. El discurso publicitario.

La publicidad de Pronto 83 emplea en mayor número de ocasiones el discurso de progreso y modernidad seguido del estético y el de la tradición. El conjunto ha mostrando tendencias de este tiempo, valores vinculados y mezclas entre ellos.

Tabla 24: Valores vinculados al discurso de progreso y modernidad en Pronto 83.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD: NOVEDAD, CAMBIO Y BIENESTAR

(Fuente: Elaboración propia)

El discurso de progreso y modernidad se ha hallado en anuncios de bienes y servicios de muy diversa índole¹⁶⁶. En ellos, se ha observado la interrelación de varios conceptos: la novedad, el cambio y el bienestar.

El discurso se sustenta en el empleo del valor de lo nuevo, entendido como lo último del mercado, cuya identificación más habitual conecta con lo tecnológico y lo industrial y remite a lo funcional; esto se ha reconocido en la publicidad de electrodomésticos, artículos de imagen y sonido, alimentación, belleza o bazar. Por volumen y énfasis, se ha entendido que el discurso refleja uno de los valores en alza de este tiempo.

¹⁶⁵ Otros cuadros con los que se ha trabajado y que contienen una descripción de la relación entre discursos y valores y de éstos conectados con las tendencias de este tiempo se encuentran en el apartado de anexos: cuadro tendencias 83 (pp.705-708).

¹⁶⁶ Se ha localizado en productos de campos de consumo diversificados como MEDIOS DE COMUNICACIÓN, FORMACIÓN, BELLEZA, BAZAR, ALIMENTACIÓN, BEBIDAS (ALCHÓLICAS), ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO, CALZADO Y VESTIDO, SALUD y ESOTÉRICO.

Desde una de sus líneas de argumentación trabaja el valor del acceso al consumo en conexión con el contexto socioeconómico de apertura y cambio de este tiempo (junto a reclamos de “nueva era” y “nuevos tiempos”); aquí, el progreso aparece en relación a valores de acceso, apertura, abundancia, avance, futuro y lo foráneo. Se han localizado ejemplos en los que el valor de cambio, la venta de lo nuevo, consumir lo nuevo, implica renovación y sustitución de unos bienes por otros. En tanto el acceso muchas veces guarda relación con artículos de marca (foráneos o nacionales), aparecen valores de tradición, experiencia y prestigio ligados a las mismas.

Vinculado a lo moderno se ha observado un matiz que lo conecta con adquirir aquello que está de moda, estrechamente unido a “lo foráneo” (sinónimo de lo bueno, lo mejor, el saber hacer) y aquí se ha mostrado, en ocasiones, fusionado al discurso hedonista o estético dependiendo de los bienes en promoción.

En todos estos casos (genérico, progreso-acceso-renovación y modernidad-a la moda) actúa una traducción que remite a la calidad de vida, a la mejora y al bienestar, es decir, en líneas generales el discurso se presenta casi siempre como la posibilidad de acceder a bienes que proveen de bienestar siendo ésta, asimismo, la forma más representativa que adopta la cultura materialista (consumo de tecnologías, marcas y lujo) en Pronto.

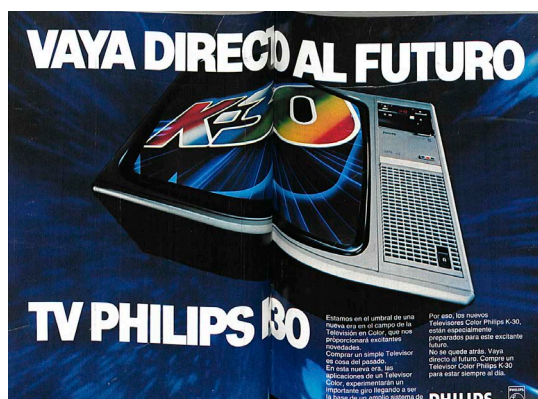
Otras tendencias como la influencia extranjera, norteamericana, el hedonismo, la valoración de lo estético, lo esotérico, la inversión inmobiliaria y, sobre todo, el movimiento de liberación de la mujer se han visto asimismo representadas presentando valores específicos relacionados.

Una de las causas por las que el discurso de progreso y modernidad se encuentra a la cabeza es porque es una de las formas de captación más frecuente en las propuestas de formación, muy abundantes dentro de la revista, que dirigidas específicamente a un público femenino materializan una de las tendencias de este tiempo más visibles en Pronto: el movimiento de liberación de la mujer. Se ha querido abordar esta variante separada de las demás porque aunque responde a la misma línea argumental presenta particularidades propias.

Aquí se ha observado que estos anuncios describen los cursos de formación como la vía para acceder a una esfera laboral compatible con la domesticidad y aunque, como ya se ha comentado, el peso de la tradición es latente, el discurso trabaja desde la explotación de valores conectados a lo moderno, como parte de un proceso de apertura social, vinculados al cambio, la ruptura, lo nuevo, el progreso, el avance y el futuro desde un sentido de bienestar. Esta oferta para una “nueva vida” en la mujer desde estas “nuevas oportunidades de cambio” establece la conexión a través de valores como la funcionalidad, la facilidad, la comodidad, la mejora, la rentabilidad y la seguridad. El discurso desde esta perspectiva surge en unión al estereotipo de la “nueva mujer” o mujer moderna de este tiempo: trabajadora, independiente, con personalidad y consumidora para sí. En las otras formas que adopta el movimiento como la visibilidad de la sexualidad femenina (pruebas de embarazo) o la toma de decisiones de peso (inversión, banca, política y motor) también está presente y dado que el rol no abandona las competencias clásicas relativas al cuidado del hogar y de los hijos también se encuentra en la oferta que se les dirige ex profeso para facilitarles estas tareas ante la nueva situación (vinculado a

valores como la rapidez, la comodidad, lo tecnológico, lo industrial y lo último) y con ello, les provee de bienestar.

A continuación se incluyen algunos ejemplos:



(Pronto, 18/04/83)



(Pronto, 02/05/83)

> Discurso de progreso y modernidad genérico, producto de este tiempo, renovación y a la moda: en el anuncio de televisores Philips color K30 se ha hallado un ejemplo en el que el discurso trabaja manejando todas las acepciones descritas. En primer lugar, al tratarse de un artículo electrónico ofrece su representación más característica que lo relaciona con lo tecnológico, lo nuevo y lo último. En el texto se puede apreciar cómo la persuasión actúa desde reclamos como “nueva era” así como desde valores de acceso, apertura, avance, futuro y lo foráneo sintomáticos de este tiempo en frases como “televisión a color... excitantes novedades... comprar un simple televisor es cosa del pasado... importante giro... amplio sistema de comunicaciones audiovisuales” a través de la sustitución del viejo aparato por un producto moderno y a la moda.

> Discurso de progreso y modernidad y movimiento de liberación de la mujer: en los cursos de formación Afha encontramos un ejemplo de cómo se articula la incorporación de la mujer al mercado laboral desde Pronto. Por un lado, el discurso explota valores de cambio, oportunidad, compatibilidad, rentabilidad, funcionalidad, facilidad, comodidad, seguridad y mejora en relación al producto. Por otro, es representativo del estereotipo de la “nueva mujer” o mujer moderna con valores vinculados a la independencia, lo foráneo, lo último y con personalidad. En este anuncio destaca además un componente hedonista y de representación social que no es el habitual (“provechosa y fascinante experiencia”, “causar admiración”).

En la siguiente tabla se adjuntan los valores hallados en relación al discurso en las acepciones señaladas:

Tabla 25: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en Pronto 83.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD
Lo nuevo
Lo último
Bienestar
Lo tecnológico (lo industrial, lo científico, lo médico)
Lo funcional
DIRIGIDO SOBRE EL CONSUMO (CONTEXTO SOCIOECONÓMICO):
Acceso
Apertura
Cambio

Avance
 Abundancia
 Lo foráneo

DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS:
 (Progreso) Mejora, Avance, Futuro,
 Comodidad, Calidad de vida.
 (Modernidad) a la moda, representación
 social, lo foráneo.

TENDENCIAS DE ESTE TIEMPO:
 - MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN DE LA MUJER:
 (FORMACIÓN):
 lo moderno, acceso, cambio, ruptura,
 avance, futuro, compatibilidad, oportunidad,
 la facilidad, mejora, la rentabilidad, la
 seguridad, prestigio, independencia,
 experiencia, personalidad
 (AGILIZAR TIEMPOS EN LA COCINA):
 lo fácil, lo cómodo, lo rápido, lo moderno, lo
 industrial.

- VALORACIÓN DE LO ESTÉTICO:
 cambio, felicidad, éxito, extra/lujo

- CULTURA MATERIALISTA (CONSUMO):
 Renovación, Sustitución; (marcas) Tradición,
 Experiencia, Prestigio;
 Oportunidad, extra/lujo, éxito

- INVERSIÓN INMOBILIARIA:
 acceso, oportunidad, calidad de vida

- HEDONISMO:
 Lo lúdico, extra/lujo, lo moderno

- ESOTÉRICO:
 cambio, felicidad

- INFLUENCIA DE LO FORÁNEO:
 Lo bueno, lo mejor, la experiencia, el éxito, lo
 moderno

(Fuente: Elaboración Propia)

El segundo discurso que en más ocasiones se ha reconocido es el estético, presente en numerosos campos de consumo como belleza, bazar, alimentación, esotérico, medios de comunicación y salud de forma explícita y en calzado y vestido, gran almacén, cosmética y bebidas (alcohólicas) de forma sugerida a través de los ideales de belleza que vehiculan los modelos de mujer que acompañan a los bienes en promoción. Aunque generalmente ha ofrecido visibilidad a las tendencias de este tiempo en relación a la mujer, también se han localizado ejemplos que han reflejado otras como la corriente materialista (consumo de marcas, el consumo de tecnologías), el hedonismo, la influencia extranjera y la norteamericana (éstas dos últimas muy frecuentemente).

El discurso estético trabaja sobre el concepto de belleza femenina y se relaciona en su forma más habitual con la realización de actividades que se describen como cuidados (de una misma). Éstos se llevan a cabo consumiendo bienes o servicios casi siempre novedosos que satisfacen una preocupación por la apariencia externa y el lucimiento y que, en muchas ocasiones, promueven la mejora y el cambio. Esta significación que conecta con una idea de la femineidad y de los intereses femeninos más tradicionales, presenta una línea de argumentación propia de este tiempo que iguala belleza a juventud, delgadez, lo foráneo y éxito y que se

corresponde con el ideal de la época. Por tanto, si por un lado, el discurso acompaña a productos pertenecientes al área de cosmética y belleza que dan respuesta a ese sentido tradicional de coquetería femenina, se ha observado que también es empleado, y es aquí hacia donde se encuentra el mayor volumen de la oferta, en aquellos que dicen ofrecer los caminos para alcanzarla o mantenerla según este canon, esto es, en alimentos bajos en grasa, dietas adelgazantes, sustitutivos alimenticios, máquinas para estar en forma, consejos, revistas de ejercicios físicos o laxantes. Se ha podido comprobar que en ambos casos es muy común que aparezca junto al discurso de progreso y modernidad en tanto novedad y en tanto reflejo del contexto socioeconómico de apertura, acceso y cambio¹⁶⁷.

Junto a los valores que definen al ideal se han localizado también la rentabilidad, la funcionalidad, la superioridad, lo moderno y lo foráneo (aplicado sobre la oferta); todos ellos se han hallado entremezclados y a su vez, han derivado sobre otros valores relacionados. Por ejemplo, es habitual que el discurso aparezca en unión a lo nuevo, que el bien en promoción sea foráneo (o haga un uso de este valor para vender), que conlleve acceso, que ofrezca contraprestaciones y que implique modernidad y superioridad.

Otra de las vías de captación más usuales que emplea el discurso es mediante el valor de la seguridad y experiencia, en ocasiones, en conexión con lo foráneo pero, sobre todo, en relación a lo médico y lo tecnológico.

Por último, la simbología que extrapola este sentido de belleza y cuerpo (a veces desnudo o semidesnudo) conecta con lo sexual. Desde esta perspectiva algunos ejemplos han mostrado al discurso trabajando desde valores como el deseo y la atracción¹⁶⁸.

A continuación se incluyen algunos ejemplos:



(Pronto, 06/06/83)



(Pronto, 19/09/83)

¹⁶⁷ Aunque el acceso conecte siempre con una idea de bienestar, el elemento externo que marca este tipo de oferta y los objetivos que persigue ligados a la apariencia adquiere todo su sentido en la exhibición social, en la muestra ante los demás.

¹⁶⁸ El volumen de anuncios con referencias sexuales en Pronto es elevado. Aunque el discurso estético no sea siempre el predominante o el único, el mensaje estético vehiculado en los modelos de mujer representativos del ideal de belleza imperante, como por ejemplo en los anuncios de bebidas alcohólicas, y su conexión con lo sexual/sensual es evidente.

> Discurso estético en oferta estética tradicional: en el anuncio de esmalte de uñas Pinaud mini, tenemos un producto novedoso que corresponde a la descripción de cuidados femeninos clásicos en relación a la apariencia externa. En él, el discurso trabaja a través de valores de cambio ("cambiar de color de laca de uñas cada dos por tres") y de avance como parte del contexto socioeconómico de la época, de rentabilidad ("sin tener que comprar... desmesurado tarro que se seca"), de funcionalidad y de lo foráneo (y como tal, moderno y a la moda).

Se fusiona con el discurso de la modernidad en su conexión con "la última moda" y con hedonista en el tipo de publicidad que maneja, es decir, el juego. Un juego que trabaja en imagen y en texto (eslogan "Pinaud se pasa a la mini"- imágenes de la variedad de productos que se definen como "mini": mini pimer, mini falda, mini golf, mini click...).

> Discurso estético en oferta estética propia de este tiempo: en el anuncio de Max Sen y Forsen se promocionan dos cremas que, con propiedades distintas, ofrecen soluciones para el pecho caído o flácido. El discurso se articula desde el ideal de belleza imperante que vehicula la foto (mujer joven, delgada y de apariencia extranjera) así como a través del texto. En él, se han reconocido valores de cambio y mejora a partir de la aplicación de dos productos novedosos cuyos nombres se inspiran en el inglés y con ello, transmiten modernidad (discurso de progreso y modernidad). También emplea el de la seguridad, el médico, lo funcional y lo sexual (discursos médicos y hedonista). Precisamente, se ha seleccionado este ejemplo por dicho componente y por la relación que se establece entre belleza física, sexo y éxito ("...llegan en su ayuda para proporcionarle esa belleza que le hará ser admirada por todos"). Dado que el artículo forma parte de un bazar, además, actúa el valor del acceso, la oportunidad y la abundancia, es decir, asociado al discurso de progreso y modernidad.

En la siguiente tabla se adjuntan los valores que ha manejado el discurso estético en Pronto.

Tabla 26: Valores vinculados a los distintas tipologías del discurso estético en Pronto 83.

DISCURSO ESTÉTICO TRADICIONAL	DISCURSO ESTÉTICO DE ESTE TIEMPO (ideal de belleza)
Belleza	Belleza
Femineidad	Juventud
Coquetería	Delgadez
Exhibición	Lo foráneo
	Éxito
	Exhibición
Lo nuevo	Lo nuevo
Lo último	Lo último
Mejora	mejora
Cambio	Cambio
Acceso	Acceso
Rentabilidad	Rentabilidad
Oportunidad	Oportunidad
Lo funcional	Lo funcional
Lo moderno	Superioridad
Lo foráneo	Lo moderno
	Lo foráneo
	La seguridad
	La experiencia
	Lo médico
	Lo tecnológico
	Lo sexual
	Esfuerzo
	Facilidad

(Fuente: Elaboración propia)

En el tercer puesto se ha ubicado al discurso de la tradición, descrito por Gracia (1996) como “concepto amplio referido, por un lado, a las palabras e imágenes que transmiten valores vinculados a la naturaleza, la tierra, al origen rural y su supuesta identificación con lo auténtico, lo puro. Por otro lado, se incluyen también referencias al hogar/familia tradicional (con funciones y roles asignados a cada uno de los miembros según el ideal burgués de la división sexual de trabajo). Y por último, engloba los valores de identidad colectiva y de costumbres populares” (p.184).

En la publicidad de Pronto ha sido habitual hallar alusiones a la familia tradicional y al hogar en numerosas imágenes y reclamos. Una de sus formas más destacadas ha sido a través de la representación de marcos idílicos familiares en contextos y con actitudes hedonistas¹⁶⁹ en anuncios de alimentación y de bebidas (alcohólicas) transmitiendo la idea de bienestar colectivo o familiar. En ellos se ha observado que la descripción de la familia tradicional ha respondido a padre, madre, hijo e hija, en ocasiones, incluyendo abuelos o a una pareja (hombre/mujer) casada que bajo este escenario de disfrute comparte momentos de comensalidad y relax (viendo la televisión, en faenas típicamente rurales, en la piscina, de sobremesa).

Junto a esta variante, también se ha reconocido acompañando a bienes de la “cesta de la compra” en los que la tradición se materializa, sobre todo, vía el consumo de marcas en tanto sinónimo de lo conocido, lo de siempre y seguridad. En ellos, se emplean valores como la calidad, lo bueno, el saber hacer, la experiencia y el prestigio desde un sentido, de nuevo, que alude a bienestar colectivo o familiar.

En ambos casos ha sido común que estos bienes y servicios se dirijan, mayoritariamente, a un perfil de receptoras amas de casa y madres con competencias vinculadas al abastecimiento de los hogares y el cuidado de los suyos¹⁷⁰, asociado a los estereotipos de la mujer “clásica”¹⁷¹ y la “madre protectora y cuidadora” de este tiempo.

Otro de los usos que ha presentado el discurso ha sido el hallado en la publicidad de joyas en los que la tradición se refleja en el reclamo a la dádiva en celebraciones familiares de carácter privado pero altamente populares como aniversarios, cumpleaños, día de la madre y del padre. Aquí conecta con un sentido de bienestar económico, calidad de vida y representación social. Esta línea de argumentación se ha localizado, en numerosas ocasiones, unido al discurso de progreso y modernidad. Por ejemplo, en el consumo de marcas vinculadas al valor de la tradición, algunas son de procedencia foránea y venden productos novedosos materializando valores de acceso y apertura; en los cursos de formación representativos del movimiento de liberación de la mujer está muy presente su vinculación a la domesticidad dando cuerpo al rol de la mujer trabajadora “clásica” y, por último, en los anuncios de otras revistas del grupo editorial de Pronto (Garbo y

¹⁶⁹ Ha sido patente en este grupo de anuncios el reflejo de la tendencia hedonista propia de la época, que en Pronto, se presenta con un matiz de disfrute colectivo, es decir, familiar. Otras tendencias representadas en el discurso de la tradición o que han trabajado con valores tradicionales han sido: el movimiento de liberación de la mujer, la cultura de consumo, el consumo de lujo, el consumo de marcas, el consumo tecnológico, la inversión inmobiliaria, la influencia extranjera y la influencia norteamericana.

¹⁷⁰ El cuidado de los suyos incluye el de los maridos al dirigirle bienes y servicios de consumo masculino como ropa interior, máquinas de afeitar o productos para combatir la calvicie.

¹⁷¹ El estereotipo de la mujer “clásica” en Pronto aparece ligado a la tradición desde actividades relacionadas con el hogar, los hijos y maridos, determinadas aficiones y la preocupación por la apariencia.

Nuevo Vale) junto a valores que remiten a lo moderno (sexo, libertad, a la moda) se refuerzan las esferas femeninas de interés más tradicionales (belleza, hogar, decoración, hijos...).

En la siguiente tabla se enumeran los valores hallados en relación al discurso de la tradición explícito y sugerido:

Tabla 27: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la tradición en Pronto 83.

DISCURSO DE LA TRADICIÓN EXPLÍCITO.	DISCURSO DE LA TRADICIÓN SUGERIDO.
Estereotipo de la mujer "clásica" (hogar, familia, apariencia, aficiones). Competencias del ama de casa y madre.	Estereotipo de la mujer "clásica" (hogar, familia, apariencia, aficiones). Simbología de los valores familiares o "clásicos".
Bienestar colectivo	Bienestar colectivo
Calidad de vida	Calidad de vida
CONSUMO DE MARCAS:	MARCOS IDÍLICOS, familia tradicional:
Lo funcional	Hedonistas
Lo conocido	Lo nuevo
La calidad	Lo tecnológico
Lo bueno	Lo foráneo
El saber hacer	Acceso
La experiencia	Lo rural
El prestigio	Lo auténtico
La seguridad	
La confianza	DÁDIVA, celebraciones familiares:
Lo foráneo	Acceso
Lo nacional	Oportunidad
Lo nuevo	Rentabilidad
Lo natural	Exhibición
Lo auténtico	

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se adjuntan algunos ejemplos:



(Pronto, 19/12/83)



(Pronto, 19/12/83)

> Discurso de la tradición explícito via consumo de marcas: en el anuncio del yogur Clesa el discurso trabaja en texto y foto. Por un lado, la tradición es representada en el rol de la mujer

que es madre, en su condición de casada y en una imagen cuidada que conecta un sentido de femineidad clásico. La estampa trasfiere una traducción de la maternidad que equivale a protección y cuidado representativo de uno de los estereotipos de este tiempo. Su actitud (dedicada, atenta) sugiere vinculación a la domesticidad y a las competencias que se relacionan con la mujer "clásica". En el texto, vemos valores en relación a la marca y al producto como la seguridad (garantía), la experiencia, la confianza, lo conocido (de toda la vida), la calidad, lo bueno y lo mejor. También es latente el valor de lo nacional, lo natural y lo auténtico. En el empleo del giro: "su familia merece lo mejor" queda resumido el uso emocional del papel de la mujer como preceptora de bienes que proveen de bienestar a los suyos a partir de sus elecciones y cuidados.

> Discurso de la tradición sugerido en marcos idílicos de la familia tradicional: En Carta de Plata la representación de la familia tradicional ideal responde a padre, madre, hijo e hija en relación a determinadas actitudes paternalistas (padre e hijo activos, madre e hija pasivas) desde un sentido clásico y burgués (vestimenta, adorno, mobiliario). El discurso trabaja desde el disfrute en familia de un momento de comensalidad, quizás de celebración, relajado y en armonía que transmite bienestar colectivo. El empleo del reclamo: "cuando todos comen en familia" trasfiere una idea de lo bueno y lo deseable que es proyectado sobre los valores de la familia unida y feliz con el que el producto en promoción quiere conectar su consumo.

5.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

5.5.3.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

Desde el punto de vista de las principales motivaciones que la publicidad de Pronto 83 trata de despertar en las lectoras se ha encontrado que la más utilizada es de afán de novedad, seguida de provocar atracción sexual y destacar. Como sucede en los discursos, aquí también aparecen entremezcladas aunque predomine una sobre las otras.

La producción publicitaria ha empleado en mayor número de ocasiones la motivación de afán de novedad como gancho para la venta destacando lo nuevo y novedoso en bienes y servicios (un test de embarazo, una crema anticelulítica, un televisor, un método de adelgazamiento, un curso de formación, etc...), formatos y discursos publicitarios diversificados¹⁷².

El volumen que presenta este reclamo en este tiempo es resultado y forma parte del contexto socioeconómico del 83 de apertura y cambio. Aplicado sobre estas audiencias, ha sugerido conexión con este aspecto de la oferta junto a un matiz que remite a la importancia del acceso y a la participación en el consumo en sintonía con la traducción en relación al consumo que actúa en estos grupos que, como se ha determinado en el análisis de contenido, responde a una estratificación con tendencia a la baja.

Según Most (1995) esta motivación está vinculada a valores como "lo moderno", "lo exclusivo" y "lo selecto", sin embargo, esto sólo se ha confirmado en parte. Se ha podido observar que este deseo no sólo trabaja en los productos de marca sino también en un abanico variado de artículos presentados en formato de

¹⁷² Aunque es cierto que las novedades se presentan junto a todos los discursos analizados como el estético, el hedonista, el de la tradición y el de la diferencia ha sido más frecuente hallarlas unidas al de progreso y modernidad.

bazar (muy frecuentes y característicos de Pronto) que transfieren un significado ligado a la cantidad y a la abundancia (antagónico de lo exclusivo y lo selecto), en los que la novedad es sinónimo de modernidad, de avance, de descubrimiento, de lo foráneo y de lo tecnológico producto de estos “nuevos tiempos”.

La motivación de aspirar y desear lo nuevo ha trabajado a partir de la labor de captación que los anuncios han llevado a cabo, generalmente, desde el énfasis de alguno de sus elementos bajo este prisma (un componente, una propiedad, un material, un sistema, una tecnología, una metodología, una oportunidad o un margen comercial).

En segundo lugar, se ha ubicado la motivación de provocar atracción sexual. Este resultado se encuentra estrechamente unido al ideal de belleza de este tiempo y a la apariencia externa y, por tanto, a los modelos de referencia que vehiculan numerosos bienes y servicios, algunos de los cuales, además, ofrecen los caminos para lograrlo. Por tanto, el deseo se ha hallado no sólo en los métodos de adelgazamiento y cuidados del físico sino también en muchos productos estéticos conectados con un sentido de femineidad. Lo que implica que, de forma más o menos explícita, en los anuncios¹⁷³ en los que se ha reflejado el ideal, la motivación trabaja desde la traducción de que presentar una imagen equivalente al canon es sinónimo de éxito, entendido éste directa o encubiertamente, como la capacidad para proyectar deseo y atracción sexual.

Desde otra perspectiva, los anuncios de pequeños libros de relatos románticos o en la sección de contenido sensual/picante que se publicita de la revista del mismo grupo editorial, Nuevo Vale, proyectan mediante la evocación/información una variante de lo sexual que conecta con esta motivación.

También se apela a la motivación de destacar, sólo que aquí el significado no se traduce únicamente como “destacar mandando e imponiéndose a los demás”, es decir, disfrutando de cierta superioridad frente a otras personas (esto, por ejemplo, lo vemos cuando explotan el papel de la perfecta cocinera y costurera –discurso de la tradición- o en los anuncios de la revista Garbo al promocionar sus contenidos: “la más bella, la más elegante, la más chic” –discurso estético y de la diferencia-) sino que incluye una perspectiva de superación de complejos. Se trabaja en ellos, la conexión con audiencias que parecen anhelar la aceptación social a través de este deseo. Esto se ha localizado en técnicas de hipnosis y propiedades en amuletos que dicen proveer de seguridad, suerte, consideración, dinero y éxito bajo discursos de progreso y modernidad y de la diferencia.

El deseo de destacar en Pronto ha mostrado sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico a propósito del significado que estos grupos de tendencia a la baja otorgan a la representación social, presente en los casos descritos y en el consumo de bienes y servicios, generalmente, joyas, aparatos electrónicos o electrodomésticos que pueden ser reflejo de bienestar económico.

En relación al aspecto económico, cabe añadir, algunos anuncios de cursos de formación que conectan con la motivación desde valores de rentabilidad,

¹⁷³ Se han localizado los ideales de belleza de este tiempo en anuncios pertenecientes a las categorías de belleza, bazar, alimentación, esotérico, medios de comunicación, salud, calzado y vestido, gran almacén, cosmética, ocio o bebidas alcohólicas.

prestigio y triunfo ("tú puedes dominar en poco tiempo alguna de las profesiones mejor pagadas. Enseñamos a ganar", Afha). Por tanto, es en esta variante, fundamentalmente, donde se podrían ubicar los conceptos de emulación, vanidad y ambición que según Most (1995) se encuentran unidos al deseo.

En conjunto se ha mostrado sintonía con los intereses de estos grupos perfilados en el análisis hermenéutico, encaminados a la oportunidad, rentabilidad, seguridad y lo esotérico en unos consumos que tienen como objetivo el bienestar.

Tabla 28: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 83.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Progreso y modernidad	Afán de novedad
Estético	Provocar atracción sexual
Tradición	Destacar

(Fuente: Elaboración propia)

A modo de recapitulación, se ha podido comprobar que existen asociaciones recurrentes entre discursos y motivaciones aunque las posibilidades sean múltiples. Ha sido habitual hallar junto al discurso del progreso y modernidad el afán de novedad, el discurso estético suele ir acompañado de la motivación encaminada a provocar atracción sexual, el discurso de la tradición suele aparecer en unión con la motivación de protección filial y familiar; y es a ese rol de cuidadoras al que la publicidad también destina discursos médicos, que no son tan abundantes como otros, pero también están presentes (papillas, aspirinas, quita espinillas...).

En menor medida aparece el discurso hedonista vinculado a la diversión, la amistad y la familia aunque se ha hallado fusionado con el de la tradición apelando a la motivación del afán de novedad o a la protección filial y familiar.

5.5.3.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

Lo que se ha hallado en Pronto es un habitual uso de argumentos emocionales en detrimento de los racionales para incitar a la compra. Incluso los que se caracterizan por un aspecto explicativo sobre lo que se oferta, como por ejemplo en el anuncio del apartamento de Peñíscola, contiene y destacan los componentes emocionales (en este caso, la adquisición de una vivienda para el veraneo, deseo de disfrute familiar y reflejo de bienestar económico). Esta variante se ha localizado en otros anuncios en los que estos argumentos han actuado a partir de la proyección simbólica de bienestar, de mejora o de disfrute unido al producto en promoción.

Pero lo más frecuente en Pronto, es que lo emocional se encuentre vinculado a un lenguaje sensacionalista y enfático con reclamos directos que se suelen hacer acompañar de exclamaciones como "¡¡amor, felicidad, dinero, suerte!!", "¡5 minutos! ¡fuera barriga!", ¡este magnífico televisor puede ser suyo!" o "¡haga feliz a su pareja!" o en el uso de otros elementos gráficos (como color/negrita o el tamaño de letra) para destacar valores como lo nuevo o la oportunidad. En general, se ofrecen soluciones ("he aquí la respuesta a sus problemas", "solución a la calvicie", "le abrirán las puertas del éxito") en un tono que imprime agresividad. Se ha observado que como parte de

esta línea, los textos, muchas veces, se valen de la técnica testimonial o de una pequeña narración que envuelva al receptor en su persuasión.

Luego existe otro grupo que suaviza este estilo, en los que lo emocional se produce a través de la empatía ("porque sabemos valorar tu esfuerzo") o dan cuerpo al estereotipo de "madre cuidadora y protectora" a través del empleo de la figura de los niños o en aquellos que con un lenguaje sencillo hacen uso de juegos de palabras muy básicos como "no hay color" (para un anuncio de televisores), "se lista y lee la lista" (para un curso de formación), "mantenga su nivel sin más latas" (referido a aceite para el coche) o "al primer día de duda, sal de dudas" (para un test de embarazo). Todo ello, ha aproximado en la interpretación de estilos de vida de estas lectoras a cierta idea sobre sus niveles de formación.

Desde el punto de vista de los resultados que persigue la publicidad de Pronto, una gran mayoría obedece a los objetivos de intentar crear un consumo o, en la misma línea, introducir un nuevo producto en el mercado. Para los anunciantes también es importante el destinatario al que va dirigido el mensaje como se ha visto y aunque, generalmente, aquí destaca el espectro femenino, se ha observado que a veces no hacen distinciones o que incluso suministren un pequeño segmento específicamente a los hombres.

Tabla 29: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 83.

PRONTO 83	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Progreso y modernidad	Afán de novedad	Nuevos productos	Emocionales
2	Estético	Provocar atracción sexual	Destino: hombre o mujer	
3	Tradición	Destacar		

(Fuente: Elaboración propia)

5.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y hermenéutico.

Tabla 30: Comparación de los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias de ¡HOLA! y Pronto 83.

¡HOLA! PRONTO 1983	¡HOLA! DISCURSOS	PRONTO DISCURSOS	¡HOLA! MOTIVACIONES	PRONTO MOTIVACIONES	¡HOLA! FINES	PRONTO FINES	¡HOLA! ARGUMENTOS	PRONTO ARGUMENTOS
1	Progreso y modernidad	Progreso y modernidad	Destacar	Afán de novedad	Destino: mujeres	Nuevos productos	Emocionales	Emocionales
2	Marcar la diferencia	Estético	Protección filial y familiar	Provocar atracción sexual	Imagen de marca	Destino: hombre o mujer	Racionales	
3	Hedonista	Tradición	Afán de novedad	Destacar	Nuevos productos			

(Fuente: Elaboración propia)

Los discursos parecen reflejar sincronía con los resultados alcanzados en el análisis descriptivo y el hermenéutico. Por un lado, se encuentra en primer lugar en ambas publicaciones el discurso del "progreso y modernidad" que como ya se ha comentado conecta y confirma el peso del sentimiento de apertura y de nuevos

tiempos que marca el período¹⁷⁴; una segunda posición en ¡Hola! de “la diferencia” concuerda con el apego a los consumos elitistas mientras que en Pronto, el “estético” indica un lugar privilegiado ya mostrado en el análisis descriptivo en la categoría de belleza que es la que más anuncios en este sentido oferta; la tercera posición del “hedonista” en ¡Hola! y la “tradición” en Pronto concuerda con las líneas generales halladas en ambas publicaciones en tanto las tendencias que siguen los discursos predominantes se encuentran en sintonía con las lógicas a las que obedecen sus consumos y las prioridades que se han vinculado a su origen social: en ¡Hola!, más próximas a la renovación constante y a la adquisición de bienes superfluos, en Pronto más lejos de esa materialización de las dinámicas que la sociedad de consumo va imponiendo y desde este prisma más tendentes a la tradición y, por tanto, con una publicidad más proclive a hacer uso de estos valores para vender.

En el apartado de motivaciones, la de “destacar” obtiene una primera posición en ¡Hola! en total sintonía con el gusto por la representación social y con los consumos elitistas y en Pronto, “el afán de novedad” que igualmente concuerda con el interés por la novedad tan presente en toda la oferta del medio; en segundo lugar, ¡Hola! ha mostrado “la protección filial y familiar” en conexión con el rol preferente de ama de casa y madre, con uso de la figura de los niños, visibilidad de la maternidad idealizada y sentido de salvaguarda de la familia que han reflejado numerosos anuncios más allá de la funcionalidad de dar respuesta a necesidades derivadas de las ocupaciones clásicas. Pronto, por su parte, tiene “provocar atracción sexual”¹⁷⁵ en esa posición, que sorprende en tanto el rol preferente es el mismo¹⁷⁶ pero que encuentra su explicación en el alto volumen de productos de índole sexual así como la mayoría de la categoría de belleza y muchos de los que aparecen en bazar (oferta estética) que han remitido a esta idea; en un tercer puesto para ¡Hola! se encuentra “afán de novedad”¹⁷⁷ que sorprende dado el abundante número de bienes novedosos que contiene la revista. Una explicación podría ser que otras motivaciones se anteponen al hecho de que el producto sea nuevo, es decir, que siendo nuevo puede representar una motivación más de peso dirigida a “destacar” o que siendo bienes novedosos haya prevalecido una motivación de “protección filial y familiar” por encima de ésta. Pronto, tiene en este puesto a la motivación de “destacar” que debe traducirse como

¹⁷⁴ Aquí aunque el discurso ha mostrado líneas de argumentación y significaciones compartidas entre ¡Hola! y Pronto como la conexión con lo tecnológico y el bienestar, el contexto socioeconómico de cambio y apertura, el valor del acceso al consumo en una traducción ligada a los beneficios de una sociedad de consumo o el valor de lo foráneo, han destacado elementos diferenciadores. Los más llamativos han sido el valor de la abundancia y de la oportunidad en Pronto y el elitismo en ¡Hola! que ha acompañado al grosor de la oferta y el estereotipo de la “mujer moderna” para cada una (con enorme peso en Pronto en lo referente a su incorporación al mundo laboral mientras en ¡Hola! se encuentra focalizado sobre los consumos para sí).

¹⁷⁵ La motivación de provocar atracción sexual en ¡Hola! y Pronto se asemeja en la vinculación mujer y sexo que trabaja en ambas y con ello, en la simbología propia de este tiempo que se establece a partir de los ideales de belleza imperantes entre belleza, sexo y éxito. Sin embargo, la presentación en ¡Hola! vía seducción y en imágenes evocadoras es mucho más simbólica que la que es característica de Pronto, más explícita y “picante”.

¹⁷⁶ En el análisis hermenéutico se ha resuelto que el perfil preferente de las lectoras de Pronto 83 es el de ama de casa y madre, sin embargo, el EGM establece que el público objetivo es el de una mujer que ni es ama de casa, ni cabeza de familia, sino que responde a la definición de otras situaciones.

¹⁷⁷ Una de las diferencias más destacadas que se han hallado entre la motivación de afán de novedad en ¡Hola! y Pronto ha sido el marcado carácter elitista (calidad) que presenta en ¡Hola! y la conexión al acceso, al cambio y a la apertura (cantidad) que se ha reconocido en Pronto. En un punto intermedio se sitúan algunas novedades que pertenecen a marcas, generalmente, de productos de la cesta de la compra y que ofrecen lo mismo a ambas.

valoración de los bienes materiales en tanto demostrativos de calidad de vida y de bienestar económico con un interés de destacar entre aquellos que se produce esta misma conceptualización simbólica¹⁷⁸. También existe otro sentido que remite a la realización de tareas con éxito (la mejor cocinera, la mejor costurera) y otro, más próximo a la aceptación y a la superación de complejos vía prácticas esotéricas que a imponerse a los demás.

En cuanto a la finalidad o los resultados que persiguen los anuncios, ha destacado en ¡Hola! una producción específicamente trabajada para llegar con éxito a unas audiencias escogidas, en este caso, las mujeres, mientras en Pronto por encima de esta cuestión se encuentra el posicionamiento de nuevos productos. Ciertamente en Pronto la novedad, y aquí entra la oferta de bazar, el elemento novedoso es central; de igual modo refleja sintonía que en ¡Hola! le siga una labor publicitaria que se sustenta en el valor de las marcas y de la imagen de las mismas en tanto valor en sí mismo que incite a las compras en conexión con el sentido elitista que subyace de su oferta. Pronto, por su parte, tras la novedad refleja la segmentación; para terminar, con el posicionamiento de nuevos productos en ¡Hola!.

De todo lo expuesto, incita a la reflexión el lugar que ocupa la novedad en esta clasificación de ¡Hola!. Si bien, en un primer momento, el aluvión de productos nuevos no parecía sugerir que otros discursos y motivaciones se situaran por delante como muestran estos resultados. En el caso de Pronto, sorprende que la protección filial y familiar no ocupe un lugar de mayor relevancia, si bien es cierto que no se ha hallado aquí, a diferencia de en ¡Hola!, una simbología tan potente entorno a la maternidad y la familia, sin olvidar que Pronto se dirige a otros perfiles (ama de casa joven, estudiante) y esta puede ser la causa de que esta motivación no haya destacado lo esperado.

Los argumentos emocionales son en ambas los que se sitúan a la cabeza en total sintonía con lo analizado con anterioridad. Una emocionabilidad que presenta matices diferentes aunque también coincidentes. En ¡Hola! una fuente de gran carga emocional es la imagen, no así en Pronto; en Pronto, en cambio, son los reclamos altamente sensacionalistas los que destacan, mientras en ¡Hola! esa retórica particular no aparece. Los argumentos racionales se han hallado en los textos extensos informativos de ¡Hola! aunque son muchas las ocasiones en las que se producen mezclas. No así en Pronto.

5.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 83.

Para este apartado se han seleccionado dos anuncios sobre formación, Escuela Internacional de Azafatas TUÑÓN de ¡Hola! y Cursos EVA de Pronto por lo siguiente: porque ejemplifican y materializan el momento de incorporación de la mujer

¹⁷⁸ La motivación de destacar en ¡Hola! y Pronto coincide en la proyección de una puesta en escena que sólo puede llevarse a cabo a través de la comparación y la competición, sin embargo, el significado que adquiere para cada una, difiere. En ¡Hola! está unida al elitismo y a la emulación de los estilos de vida de las clases altas desde un anhelo de superioridad social. No así en Pronto, donde aún buscando la reafirmación en el entorno no se mira en el espejo de otras clases a las que aspira sino en mostrar una situación de bienestar económico a los de su mismo estatus.

Ejemplos ¡Hola! y Pronto 83

(Pronto, 07/02/83)

Escuela internacional de azafatas TUÑÓN es un anuncio en blanco y negro que emplea una tipografía clara y clásica, que responde a la intencionalidad de informar y de transmitir seriedad. Presenta una foto como imagen referencial del servicio que quiere vender que se encuentra ubicada en un lugar de excepcional atención: en el margen superior izquierdo, que implica una direccionalidad de la mirada en ese sentido. La chica de la foto, que es joven y sonríe con candidez, está realizando un

gesto que denota profesionalidad y que reproduce un saludo correspondiente al trabajo que está en promoción. Está vestida con un uniforme que actúa como información referencial; el uniforme sugiere seriedad y profesionalidad. Se destaca el nombre de la escuela, su escudo y el eslogan con el que pretenden imprimir, sobre todo, seguridad y prestigio.

En el caso de Cursos EVA se trata de un anuncio en blanco y negro con una tipografía más desenfadada, lo que produce un efecto de cercanía y una sensación de diversión. Esta idea queda reforzada por el empleo de una serie de dibujos ilustrativos de la oferta de cursos y que, por la forma de su diseño, parecen infantiles. La morfología que se establece en el anuncio destina la atención de arriba abajo; en primer lugar, sobre el eslogan que plantea las facilidades y ventajas del producto en promoción, para continuar con la oferta de cursos y finalmente, con opciones de pago.

Interpretación

Ambos anuncios presentan argumentos emocionales a través de un tono sencillo y cercano pero cada uno establece conexiones distintas. El primer ejemplo lo encontramos en la manera en que la voz narrativa establece la comunicación con las destinatarias; mientras en Escuela Internacional de azafatas la figura de la escuela es el objeto de atención ("somos..., te ofrecemos..., de nuestra escuela han salido..."), en Cursos EVA la fuerza recae en el sujeto que es la destinataria, a la que se apela directamente ("aporta..., ocupa..., sabrás..., podrás..., te permitirá...").

La información del centro vehicula un discurso que conecta con valores como la calidad, la modernidad, la seguridad y la profesionalidad ("fundada en 1964": tradición; "profesión con futuro" y "ayuda en colocación": proyección y seguridad; "enseñanza personalizada" y "plazas limitadas": calidad; "clases audiovisuales": tecnología y modernidad). Cursos EVA no se limita a ofertar un único curso, ni se centra en el valor simbólico de lo que se imparte o de quién lo imparte sino que la captación se produce ensalzando las ventajas de lo ofertado ("aporta un sueldo a tu hogar", "ocupa tu tiempo libre aprendiendo una nueva profesión, cultivando una afición o mejorando tu cultura", "son muy sencillos y económicos") y a través de la enumeración y descripción de los cursos. Estas ventajas conectan con el valor de la seguridad, entendido como seguridad económica (sueldo, para que puedas establecerte) y seguridad sobre lo ofertado (centro autorizado por el Ministerio de Educación). Los anuncios tratan de llegar a las receptoras desde conceptos distintos: uno imprime seriedad y el otro, imprime positividad.

El lenguaje de cada anuncio trabaja en líneas contrapuestas; mientras la Escuela Internacional de azafatas explota "lo moderno", "lo elitista", la exclusividad y el estatus desde un campo semántico que remite a "lo exterior" (escuela internacional, centros en el mundo, inglés diario, prácticas en el exterior, titulación internacional, enseñanza personalizada, clases audiovisuales), Cursos EVA nos introduce en el campo semántico opuesto: "lo local", "lo cercano", "lo barato", "lo práctico" (sueldo a tu hogar, en tu casa, ocupa tu tiempo libre, sencillos y económicos).

Los nombres de las empresas también favorecen la idea de seriedad y prestigio para la Escuela Internacional de Azafatas TUÑÓN y de informalidad, cotidianidad y proximidad en Cursos EVA; trabajan, de nuevo, los mismos ganchos para incitar al consumo.

Escuela Internacional de azafatas persuade mediante: “la seguridad de un trabajo a tu alcance”, Cursos EVA a través de: “aporta un nuevo sueldo a tu hogar”. En ambos anuncios opera la simbología de un proyecto personal de futuro: tener una profesión/oficio con salida (empleo) y acceder a una remuneración y en ambos funciona el valor de poseer a una certificación de lo estudiado (titulación internacional para ¡Hola!, diploma de Corte y Confección para Pronto), sólo que conllevan una ejecución y reflejan unas expectativas diferentes.

De una parte, esto guarda relación con los roles y fragmentación de las audiencias. El mensaje en Pronto destaca que los cursos son compatibles con otras ocupaciones y, por tanto, que no requieren de una dedicación a tiempo completo. El uso de palabras como hogar, casa o el reclamo “ocupa tu tiempo libre” ha sugerido que el perfil de las destinatarias se corresponde con el de amas de casa (y madre) vinculadas a la domesticidad; en ¡Hola!, la fragmentación se hace evidente en la alusión “si tienes 16 años...”, lo que ha sugerido una franja de edad de destinatarias más jóvenes y sin cargas familiares. En estrecha unión se encuentra el valor de futuro que trasmite cada tipo de oferta: uno sustentado en un esfuerzo académico con un valor de futuro a largo plazo (“una profesión con futuro: azafata”) que se realiza en un espacio para tal fin y, por tanto, es un servicio; el otro sustentado en la facilidad de realización sin necesidad de desplazamientos y, por tanto, es un bien, ligado a una idea de futuro inmediato (“capacita rápidamente, tanto en la teoría como en la práctica, para que puedas establecerte”).

De otra, se encuentra el nivel cultural. El perfil académico de las destinatarias difiere como se traduce de algunas indicaciones halladas en los anuncios: Escuela Internacional de azafatas está enfocada a quienes poseen el graduado escolar o el BUP mientras Cursos EVA publicita un curso de graduado escolar y otro, de cultura general.

En Cursos EVA ocupan un lugar de excepción las referencias económicas explícitas (mención al sueldo, tabla de precios de los cursos y desglose de financiación) mientras en Escuela Internacional de azafatas no se hace referencia al precio aunque las características de lo ofertado sugieren un coste por encima de la media. Otras pistas, sin embargo, localizadas en frases como “la seguridad de un trabajo...”, “de nuestras escuelas han salido 16.000 azafatas con empleo” o “ayuda a la colocación” han sugerido la importancia de la seguridad desde un sentido económico.

Los dos anuncios se distancian y definen por ir dirigidos a mujeres diferentes con aspiraciones distintas, la simbología que rodea a cada anuncio materializa esa diferenciación. Todos los elementos del anuncio de ¡Hola!: la foto referencial, la seriedad que tramite el texto, la tipografía, la insistencia en conectar desde la internacionalidad, seguridad económica y el prestigio de la escuela van encaminados a que esta propuesta sea recibida como elitista. Junto a esto, actúa la traducción simbólica de la época sobre la profesión de azafata; los referentes vinculan el oficio

de azafata a viajar, a idiomas, a belleza, a unas peculiaridades físicas que demanda el puesto y a capital económico. El conjunto se traduce como marcador social.

Los cursos de formación que propone Cursos EVA entran dentro de un abanico de oficios femeninos de fácil acceso, no requieren de estudios previos salvo la formación práctica en estos oficios, no demandan unas determinadas prerrogativas físicas, pertenecen al universo tradicional de ocupaciones femeninas (apariencia y cuidados) y se corresponden con una oferta de servicios dirigida, fundamentalmente, a satisfacer consumos femeninos del "día a día" (puericultora, costurera, peluquera, esteticiana, secretaria). Todo ello se traduce como proximidad, practicidad, facilidad de realización y seguridad económica.

A través del análisis descriptivo y hermenéutico de la publicidad de ambas revistas se ha podido constatar que no aparece ningún anuncio de azafatas en Pronto, ni ningún anuncio de cursos con las características del de Pronto en ¡Hola!, por tanto, se ha podido apreciar que las profesiones femeninas están ofertadas de forma diversificada teniendo en cuenta el origen social y con ello, los intereses que se atribuyen a esta circunstancia. Ha traslucido una realidad de expectativas profesionales diferenciadas en función de la estratificación social.

Según el EGM en el año 1983 el perfil objetivo de lectoras de ¡Hola! procede de una clase media, seguido de una media-alta. Lo que aquí se comprueba es que éste es uno de los ejemplos en los que la publicidad mezcla o fusiona valores. Si bien destaca la exclusividad de lo ofertado, el argumento "la seguridad de un trabajo a tu alcance" como forma de incitar al consumo ha sugerido proximidad a los valores de la clase media por encima de los de las clases medias-altas. En la interpretación de estilos de vida en el anuncio de Escuela de Azafatas TUÑÓN se ha tenido en cuenta que se dirige a una receptora joven, con la capacidad económica suficiente para poder sufragar esta formación por encima de la media, con un nivel académico de estudios básicos o medios, con interés por el estatus y por el elitismo pero también por la seguridad de un empleo remunerado y, por tanto y en conclusión se ha establecido en el de una clase media en ascenso.

El perfil objetivo de lectoras de Pronto, por su parte, es de clase baja, seguida de media-media. Se ha podido observar en el anuncio seleccionado una línea de producción publicitaria sencilla, infantil y cercana con mensajes positivos y simples: aprovechar el tiempo libre, compatibilidad con otras ocupaciones, rapidez y rentabilidad. Ha destacado un apego a la seguridad y a la practicidad, al desarrollo de actividades profesionales que remiten a oficios, al corto plazo y a las facilidades para llevar a cabo los desembolsos. En la interpretación de estilos de vida en el anuncio de Cursos EVA se ha tenido en cuenta que se dirige a receptoras a las que se les informa de los precios, que estudian sus desembolsos y que pueden llegar a realizar una inversión por encima de la media ayudadas de los pagos a plazos, que reciben un pequeño empuje en forma de ventajas cuya venta más importante se encuentra en la rentabilidad y seguridad y que poseen un nivel cultural elemental. Por todo ello, se ha interpretado que representa un consumo de tendencia a la baja. Sin embargo, han sido definitivos los niveles de formación sugeridos para establecer el estilo de vida en una clase baja.

En una visión de conjunto, esta oferta que se ocupa de la formación es anecdótica en ¡Hola!. A través del presente estudio se ha podido comprobar su

escasa presencia a pesar del momento de cambio en torno a la figura de la mujer a diferencia de Pronto donde la formación y las oportunidades ligadas a ella son abundantes e interpretadas como “progreso” y “mejora” y proveen de una mayor visibilidad al movimiento.

6. Año 1993.

6.1. Breve apunte contextualizador de 1993.

El momento económico de tendencia ascendente que vive España a las puertas de los 90´ con el consiguiente aumento de los niveles de renta y del consumo, favorece que capas cada vez más amplias de la sociedad se introduzcan en una filosofía capitalista. La “cultura del dinero” (Taylor, 1990; Alonso, 2005) propia de este tiempo guarda relación con la realidad económica pero también con una transferencia cultural norteamericana. Este proceso se ve interrumpido por la crisis económica.

La recesión tarda en llegar a España por la gran inversión pública realizada entre 1990 y 1992. A partir de 1993, crece el desempleo hasta el 24%¹⁷⁹ y caen los beneficios y la inversión de las empresas. La deuda pública, impulsada por la inversión en los fastos del 92 [Olimpiadas de Barcelona, Exposición Universal de Sevilla], se acerca a los 30 billones de pesetas. El 13 de mayo se devalúa la peseta por tercera vez en 9 meses. Se dispara el déficit. El 28 de diciembre el Banco de España interviene Banesto, que tiene un agujero patrimonial de 600.000 millones de pesetas. (www.cincodias.com)¹⁸⁰.

En paralelo, el clima político es convulso: casos de corrupción que salpican al partido en el gobierno (Caso Filesa, Caso Roldán) y elecciones anticipadas que tienen lugar el 12 de abril.

En la siguiente tabla se adjuntan las cifras del PIB, nivel de renta por habitante en relación a la media europea, déficit sobre el PIB, deuda pública sobre el PIB, gasto público y tasa de desempleo en 1993¹⁸¹.

Tabla 31: Datos económicos de España en 1993.

P.I.B	Nivel de Renta por Habitante	Déficit	Deuda Pública	Gasto Público	Tasa de Desempleo
-1,0%	78,9%	-6,7%	58,4%	42,6%	23,83%

(Fuente: Eurostat Statistical Annex Spring 2005¹⁸²; INE)

Algunos datos de la realidad social, la familia y los hogares, de la época quedan resumidos en el siguiente cuadro a partir de las variables: matrimonios (en

¹⁷⁹ La Tasa de desempleo varía dependiendo de la fuente consultada. Aquí se adjunta el dato que aporta la EPA (Encuesta de Población Activa) que lleva a cabo el INE (Instituto Nacional de Estadística) como en el resto de los años analizados. Otros estudios (Torrero Mañas, 2008) han mostrado sintonía con estos resultados: “entre 1991 y 1994 el desempleo pasó del 16’3 al 24’2% de la población activa. En los momentos más agudos de la crisis la destrucción de empleo fue rapidísima... en año y medio (desde 1-7-92 al 31-12-93) se destruyeron 734.000 empleos, básicamente en la Industria se redujo el empleo el 16’1% y en la Construcción el 16’6%” (p.9). Sin embargo, según Eurostat el índice de paro es del 17,7%; en el Análisis Comparativo del 93 se incluye la evolución seguida por esta variable en el período de 1985-1995 según los datos del Eurostat (p.251).

¹⁸⁰ http://cincodias.com/cincodias/2014/12/12/graficos/1418410740_043679.html

¹⁸¹ Tablas completas con una comparación de estos resultados con años precedentes y posteriores según datos de Eurostat se encuentran en el Análisis Comparativo de ¡Hola! y Pronto 1993 (p.251).

¹⁸² En Piedrafito, S., Steinberg, F., Torreblanca, J.I. (2006).

miles), edad de la mujer (en años) al contraer matrimonio, empleo femenino (en tantos por ciento), divorcios por cada cien matrimonios, madres no casadas (en miles), edad media de la mujer al tener el primer hijo y número de personas por hogar.

Tabla 32: Datos sobre familia y hogares en 1993.

Matrimonios	Edad matrimonio mujer en años	Empleo femenino %	Divorcios por cada 100 matrimonios	Madres no casadas	Edad media al 1er hijo	Personas por hogar
201.463	26,55	36,12	14,32	41.486	27,80	3,27

(Fuente: INE¹⁸³)

6.2. Análisis de publicidad de ¡Hola! 93.

6.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

En una primera aproximación a los resultados cuantitativos ha destacado una bajada en el volumen de publicidad con respecto al anterior periodo (951 anuncios en 1983 frente a 894 en 1993).

La categoría a la que pertenecen el mayor número de anuncios es COSMÉTICA con una ocupación de 222 espacios publicitarios. Éstos vehiculan en su mayoría el discurso de los cuidados de la mujer, de la prevención desde un sentido estético como forma de alcanzar los ideales de belleza imperantes: ser joven y delgada.

Este resultado lleva a pensar que COSMÉTICA es el espacio reina de los consumos de estas lectoras y que la publicidad da respuesta a sus intereses y prioridades. Sin embargo, en el elevado volumen de la categoría influyen otras variables a tener en cuenta. En primer lugar, las campañas promocionales: en los meses próximos a la Navidad, los perfumes y colonias disparan el dato (muchos de ellos dirigidos a un público masculino) y en segundo lugar, la situación del sector: en expansión y, por tanto, con numerosas propuestas diversificadas a lo largo de todo el periodo.

La expansión se refleja en las cifras y en la revisión del contenido de la oferta. Tras los 222 anuncios se encuentran 64 marcas, muchas nuevas, que ofrecen un abanico muy diversificado atendiendo a varias líneas de producción. Las distintas direcciones se han clasificado según su precio en: gama alta, gama media (con tendencia al alza), gama media-baja y gama baja.

Dentro de la gama alta, se encuentran las grandes casas de la moda que amplían su mercado hacia productos cosméticos, ya sean cremas, perfumes o maquillajes. En la sección de perfumes se encuentran: Azzaro, Cerrutti, Chloé, Guerlain, Valentino (origen francés); Dolce y Gabbana, Moschino, Gucci, Giorgio Armani, Aramis (origen italiano); Calvin Klein, Carolina Herrera (americanas) o Loewe y Paco Rabanne (españolas).

¹⁸³ En Alonso y Grande (2013, sección la familia: papel y evolución, párr.2).

Otras, ofrecen perfumes y cremas como Dior; perfumes, cremas y maquillajes como Yves Saint Laurent o sólo perfumes como Givenchy. Especialmente llamativa es la expansión de Chanel que atiende a ropa, perfumes, cremas, maquillajes y joyas.

Luego están las marcas desligadas del mundo de la moda cuya actividad central radica en la venta de cremas, amplificada en este tiempo a maquillajes como Estée Lauder y Natura Bissé o las que se dedican a la venta de perfumes exclusivamente como Rochas.

A continuación, en la gama media con tendencia al alza (atendiendo a diferentes grados) se hallan: cremas de Clinique, Biotherm, Lancaster y Elisabeth Arden; cremas y maquillajes de Montiel Paris y Helena Rubinstein o cremas y perfumes de Nina Ricci y Lancôme. Sólo maquillajes en Cacharel y sólo perfumes en Paloma Picasso Parfums y Giorgio Beverly Hills. Aquí entra la cosmética de farmacia con marcas como Roc, Vichy, Yuth, Lambda, Acofarma, Lotalia, Univital Unidex y Diadermine.

En la gama media-baja, se encuentran las casas de moda españolas entrando al mercado de la perfumería: Vittorio & Luchino, Jesús del Pozo, Agatha Ruiz de la Prada, Don Algodón, Massimo Dutti, Adolfo Domínguez, Verino y Mango (también Severiano Ballesteros o Chevignon). La mayoría de estas fragancias son fabricadas por Myrurgia que también produce la marca Puig. De similar categorización que Myrurgia es la casa Briseis (Cruise, Ragatza).

Surgen empresas que ofrecen maquillajes y cremas a precios más populares como Nina Bocardí, Sophie Noël, Pinaud, Misslyn o Revlon en el apartado de maquillajes y Payot, Germaine Capuccini (rama profesional), Vitesse (Puig), Laboratorios Intea, Gatineau, Ruq, Prescriptives o Yves Rocher en el de cremas.

En la gama baja, se encuentran los productos cosméticos en los que precisamente uno de los enfoques de venta es su valor económico. A pesar de mantener cierta simbología sobre los resultados y cuidados estéticos, no proyectan un valor añadido de estatus. Algunos ejemplos son: Nivea y Pond's en cremas o Pupa en fragancias.

En resumen, esta abundante oferta diversificada que atiende a diferentes precios tiene entre sus productos más llamativos a los procedentes de la gama alta, sin embargo, desde una visión de conjunto, el período se encuentra marcado por las novedades en el sector y por las nuevas marcas, la mayoría de ellas establecidas en precios medios con tendencia a la baja.

Estable durante todo el año y con datos muy por encima de la media de la revista, la categoría sufre diversos despuntes: en el último número de diciembre (28 anuncios) y en el último de abril y primero de mayo (20 y 22 anuncios, respectivamente) coincidiendo con la llegada de la primavera.

ALIMENTACIÓN, con 84 anuncios, es la siguiente categoría que aparece en más ocasiones. La misma estrategia de venta que se enfoca sobre la diversidad de compradoras visto en los productos cosméticos se traslada a ALIMENTACIÓN o a CALZADO Y VESTIDO, es decir, es notorio cómo los objetos de consumo obedecen a distintos intereses. En este caso concreto, esto se traduce en alimentos caros o muy caros junto con otros más económicos. Esto se encuentra en sintonía con el tipo de discursos que manejan: discursos que explotan la denominación de origen, lo

artesanal y la tradición que justifican su precio junto con discursos que, centrados en la funcionalidad y sencillez, reflejan unos valores más bajos. Es común a ambas tendencias que pertenezcan a marcas reconocidas posicionadas en el mercado.

CALZADO Y VESTIDO, publica 79 anuncios que se dividen en ropa para niños y para adultos. Una parte más que considerable se dedica a promocionar ropa interior sobre todo femenina pero también, masculina. Aparecen algunas casas de la moda de primera línea como Chanel o Burberrys y elementos muy caros como los abrigos de piel de Álvarez Valls o la lencería de La Perla. La gama media-alta también se encuentra representada (Reebok, Camper, Don Algodón, Martinelli, Benetton, Escorpion...) pero una gran mayoría de los productos que se ofrecen son de gama media y salvo los ejemplos citados, las grandes marcas de moda en este período han desaparecido.

Entre lo más destacable de esta categoría está la temática que se ocupa de los vestidos de novia y, en general, la estrategia de venta con la que coinciden diversas empresas del sector textil, sobre todo, en marcas de gama media-alta, encaminadas a posicionar su nombre y su negocio a través del diseño de una imagen de marca elitista con la que quieren ser relacionadas. Esto que no es nuevo, cobra fuerza en esta época.

CALZADO Y VESTIDO sube con los cambios de estación, es decir, con los cambios de temporada que marcan la producción (meses de abril-mayo y octubre-noviembre).

El número de anuncios de la categoría de BELLEZA, 64, confirma la línea que sigue la publicación que centra un importante foco de su oferta en bienes y servicios que guardan relación con los valores y cuidados estéticos, la supremacía de la apariencia externa y la exhibición social. En este área, uno de los aspectos más destacables es la naturalización de la cirugía estética, que se infiere de los discursos, ofreciéndose como un cuidado más y una forma de modificar/mejorar las "imperfecciones" físicas. Aumenta en los meses anteriores al verano (mayo y junio).

BEBIDAS (ALCOHÓLICAS) es la siguiente en la clasificación con 55 anuncios, de los cuales una gran mayoría se ocupa de promocionar whisky seguido de refrescos, aunque con menor intensidad. Despunta en el último número de junio y en el último de diciembre (campana de Navidad).

SALUD, con 45 anuncios, cierra este apartado descriptivo de los resultados cuantitativos. Este tema es un valor en alza y eso se refleja en numerosos discursos en varias categorías. En la categoría de SALUD se centra, sobre todo, en la promoción de píldoras (no medicamentos) para paliar dolencias (no enfermedades) dentro de un contexto positivo. Y aunque también aparecen productos para un público masculino e infantil, su presencia es mínima, la receptora y protagonista es la mujer. Siendo su presencia relativamente estable, la oferta aumenta en el segundo número de febrero y en el segundo de abril.

En el siguiente cuadro se adjunta el desglose de los campos cuya presencia supera o es igual a diez veces en este período¹⁸⁴.

Tabla 33: Resultados cuantitativos de la oferta de ¡Hola! 93.

COSMETICA	222
ALIMENTACIÓN	84
CALZADO Y VESTIDO	79
BELLEZA	64
BEBIDAS (ALCOHÓLICAS)	55
SALUD	45
JOYERÍA	38
MOTOR	28
ELECTRODOMÉSTICOS	26
OCIO	23
EDITORIAL	22
GRANDES ALMACENES	22
ÓPTICA	17
TABACO	16
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	15
BAZAR	13
REFORMAS DE INTERIORES	12
MUEBLES	12
HIGIENE	11
EMPLEO	10

(Fuente: Elaboración propia)

6.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.

Tras la revisión de la publicidad de ¡Hola! 93 se han observado cambios en productos, formas de consumir y tipos de consumidores con respecto a la anterior etapa. Las clasificaciones entre consumo y estratificación que habían funcionado hasta ahora, sobre todo, algunos de sus marcadores más representativos, sufren modificaciones. Con ello, se perciben cambios en la estructura social y en dinámicas de consumo pero también en valores, significados unidos a las compras y estilos de vida.

La oferta de bienes que ofrece la revista refleja un abanico que abarca tanto productos caros o muy caros como otros que responden a la tendencia contraria, a veces, dentro del mismo campo. Esta diversificación es una de las características de la sociedad de consumo de este momento, lo que no implica que ¡Hola! abandone la línea editorial que la une a un componente elitista y un apego a la representación social, sino más bien que esos nuevos valores y consumos se suman a los ya tradicionales, los cuales, van a sufrir también alguna redefinición.

6.2.2.1. Bienes de consumo y simbología que sugieren estilos de vida elitistas.

¡Hola! sigue siendo escaparate de productos caros o muy caros y mantiene una parte importante de sus contenidos enfocados al lujo desde dos vías: a veces, se trata de la gama alta dentro de un área con oferta diversificada (detergente Norit en LIMPIEZA, Ginebra Bombay en BEBIDAS ALCHÓLICAS o secadoras Bosch en ELECTRODOMÉSTICOS) o es la razón de ser de toda una categoría como en JOYERÍA

¹⁸⁴ El desglose completo de los resultados de la cuantificación de la oferta se encuentra en anexos: cuantificación ¡Hola! 93 (p.696).

donde predominan las primeras marcas del sector (Cartier, Chopard) con un valor de mercado muy elevado¹⁸⁵.

El repaso por los marcadores que fueron demostrativos de estilos de vida elitistas en ¡Hola! 83 ha mostrado lo siguiente: en OCIO se ofertan viajes a destinos en el extranjero como Portugal, Israel, Malasia, la isla francesa de Saint-Barthélemy, Gran Bretaña o, ya en nuestro país, el País Vasco. Aunque reflejan grados, todas estas opciones denotan desembolsos de importancia y presentan connotaciones suntuosas y exclusivas. Ha sido frecuente el recurso a “lo exótico” en alguno de estos anuncios como valor que simboliza lo elitista, lo deseable y la oferta superior en este tiempo.



(¡Hola!, 09/12/93)

Se ha seleccionado la publicidad que promociona Israel porque es representativa de algunos de estos valores elitistas de la época en relación al OCIO. El eslogan con el que trabajan la conexión suministra información sobre la traducción que adquiere “lo exclusivo” y el disfrute desde los valores del 93. Dice así: “playas inigualables, ciudades cosmopolitas, aventura, reservas naturales, un paraíso para las compras y una infraestructura hotelera tan moderna como deslumbrante”. Además, el anuncio lanza un guiño a lectoras con creencias religiosas en lo que es una forma de personalización de la oferta; esta segmentación también se ha reconocido en otros ejemplos¹⁸⁶.

¹⁸⁵ En la oferta de estos bienes de súper lujo se ha observado una diferencia relevante con respecto al 83. Entonces, joyas y relojes de gama alta se ofrecían a lo largo de todo el año mientras ahora destaca un aumento y concentración alrededor de la campaña de Navidad quedando su adquisición vinculada a la idea de “ocasión especial” (sucede también con las estilográficas de lujo). Esto no resta valor ni a la conexión que se establece con las lectoras que gustan de estos objetos por la simbología que emana su posesión, ni a su valor real que implica un nivel económico determinado para poder sufragar la compra, pero sí ejemplifica un movimiento sintomático de este tiempo, es decir, una modificación en las fronteras al emplear una estrategia de venta que, hasta ahora, había sido vinculada a lo estilos de vida con tendencia a la baja. No va a ser la única como se amplía más adelante.

¹⁸⁶ La importancia de lo religioso en ¡Hola! ha trascendido de diversos detalles en algunos anuncios, así como en los contenidos. Se ha hallado en la venta de una edición de la Biblia que ofrece el Club Internacional del libro y en las referencias al año Santo de Peregrinación en la publicidad de zapatos Clarks. En los contenidos de la revista, aunque el presente estudio no se ocupa del análisis de este aspecto, es oportuno señalar los frecuentes reportajes que durante este año se realizan al Papa Juan Pablo II (Diario de campo 2, Abril de

El OCIO o la representatividad de actividades ocioso-hedonistas está muy presente en la publicidad acompañando a productos de muy diversa índole. En el aspecto que nos ocupa, su cara elitista, permanece la variante que mezcla bienestar, salud y tratamientos adelgazantes y la idea que asocia ocio y consumo de alcohol que, en ocasiones, se hace acompañar de valores de “clase”, “buen gusto” y “exclusividad” con que tratan de definir al producto en promoción.

Las REFORMAS DE INTERIORES se mantienen como una de las categorías que por completo ofrecen bienes de lujo, caros o muy caros: ducha de hidromasaje, grifos o gres. El uso de estos artículos es sinónimo de distinción y cumple una función de representación social. En concreto, la casa Porcelanosa, de quien Isabel Preysler es su cara publicitaria ya por estos años, trabaja una imagen de marca cuyo fin es que a través de la famosa a la que se define por elegancia, clase y buen gusto, se establezca un paralelismo con las cerámicas y, por extensión, con su consumo. Por ejemplo, la marca de grifería Supergrif vende “la más avanzada tecnología y el diseño más actual para crear detalle en tu hogar. La máxima calidad con el prestigio de una gran marca de Europa”, es decir, lujo en relación a lo último, a lo moderno, a la calidad y a lo foráneo.

Si en el estudio del 83, el volumen y frecuencia de este campo se atribuyó, en parte, a un momento de cambio y de renovación, de apertura y de “nuevos aires” propio de la España de la época, ahora ese sentido desaparece (como también lo hace la inversión inmobiliaria). Las REFORMAS DE INTERIORES en ¡Hola! quedan vinculadas al lujo¹⁸⁷.

Los estilos de vida elitistas están especialmente representados en la oferta de alta gama de COSMÉTICA. Es quizá uno de los segmentos que más y mejor transmiten estos valores, del mismo modo que es el elitismo que más comúnmente se relaciona con la revista (en parte por su elevadísimo volumen). Algunos ejemplos son más evidentes que otros pero, en general, extrapolan la misma traducción en unión a la imagen de marca de las casas más potentes del sector: Yves Saint Laurent, Dior, Chanel, Guerlain... En ello, trabajan diversas variables. Por un lado, el elitismo conecta con lo foráneo y de ahí con el saber hacer y con lo mejor; esto es así por la procedencia de las marcas, casi siempre de origen francés. En estrecha relación, los anuncios se caracterizan por contener frases o palabras en inglés, italiano o, sobre todo, francés que potencian esta simbología. Junto a esto, aparece un lenguaje propio que maneja el sector (sobre propiedades, métodos y componentes) que imprime un carácter científico y tecnológico que revaloriza la oferta. Por último, se encuentran los referentes que vehiculan: mujeres extranjeras que materializan ideales de belleza, formas de ser (actitudes) y de vestir y un sentido de femineidad específico de este tiempo. Todo ello, junto al valor real por encima de la media de estos productos de alta gama establece varias líneas simbólicas que conectan belleza, capital económico, éxito, juventud y delgadez con un sentido de élite y lujo.

2012). En conjunto, y a esto habría que añadir los estereotipos en relación a la mujer y la visibilidad de los valores familiares y del matrimonio que vehiculan numerosos anuncios, estos aspectos ejemplifican el tradicionalismo con que se relaciona la línea editorial característica de la publicación.

¹⁸⁷ Reparando en otros ejemplos dentro de la oferta destinada a la renovación de elementos de los hogares como MUEBLES, MENAJE o DECORACIÓN TEXTIL, se observa la misma tendencia ligada al lujo; no así en el abastecimiento de los hogares donde, precisamente, lo que ha destacado es el empleo, entre otros, del valor del ahorro (ILUMINACIÓN, ELECTRODOMÉSTICOS).

En CALZADO Y VESTIDO se ha observado que el elitismo se relaciona con calidad, con altos desembolsos y, en ocasiones, con elaboración artesanal como destaca la marca de zapatillas Superga pero, generalmente, está ligado a una imagen preexistente de marca como ocurre con Chanel y Burberrys o a un determinado material de calidad como la piel.

En los anuncios de ALIMENTACIÓN se ha percibido una moda de la época que se enfoca sobre los productos gourmet, es decir, alimentos en los que, sobre todo, se ensalza su denominación de origen o manufactura artesanal que equivale a calidad. La tradición se convierte en clase. Esto se observa en el salchichón, el queso, los vinos o salchichas. Se sigue valorando "lo de fuera" que mantiene su vinculación al "saber hacer" pero ahora también se potencia "lo español" desde este enfoque tradicional.

Su contrario, el valor que implica "lo moderno", "lo nuevo" y "lo último" sigue unido a la idea de exclusivo y actúa como marcador. ¡Hola! sigue siendo escaparate de abundantes novedades que se extienden sobre todas las áreas (ALIMENTACIÓN, HIGIENE, SALUD, BELLEZA, BAZAR, COSMÉTICA, ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO). A algunas de estas novedades, sobre todo las que forman parte del área de ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO y MOTOR, se les suma el valor de "lo tecnológico".

Por las cualidades de esta publicación, dirigida a mujeres "clásicas" con la domesticidad a su cargo, los ELECTRODOMÉSTICOS ocupan un lugar de excepcional importancia en su oferta. Pero además, en un estudio sobre estilos de vida aportan indicaciones socioeconómicas valiosas sobre el posible abastecimiento de los hogares de las lectoras, el techo aspiracional tecnológico¹⁸⁸ y las tendencias de la época.

En este área se ha observado que los bienes presentan versiones modernizadas de elementos ya existentes más que la introducción de productos nuevos; desde esta perspectiva, la novedad, hay que entenderla desde el perfeccionamiento y mejora. Aquí, se han hallado modelos mejorados de frigoríficos, lavadoras, secadoras y lavavajillas (a los que acompaña una línea de venta que ensalza lo ecológico y la protección del medio ambiente desde la preocupación por el gasto innecesario de agua y energía), junto a novedades de la época como el horno-microondas, la placa vitrocerámica a gas, la plancha a vapor o un sistema de limpieza que vaporiza y regenera el aire. Estas innovaciones poseen un significado de estatus añadido a su funcionalidad.

¡Hola! sugiere que se dirige a satisfacer estilos de vida de un nivel adquisitivo alejado de los bienes de primera necesidad. El repaso por la presentación y los contenidos de esta oferta elitista ha dibujado el panorama de un tipo de sociedad que se mueve bajo pautas materialistas, que valora poseer lo más caro. De manera que, desde esta perspectiva, se ha interpretado un posible perfil de lectora con un estilo de vida cercano a consumos en un margen alto de la horquilla de precios, por encima de la media, que conecta con una idea predeterminada de estatus y distinción, así como un gusto por la representación social. Sin embargo, otra tanta

¹⁸⁸ Junto a los ELECTRODOMÉSTICOS, el otro área representativa del techo aspiracional tecnológico es IMAGEN Y SONIDO a la que en esta etapa se le suma TELEFONÍA. Esta oferta se compone de: video consola Sega, cámaras de fotos Canon y Polaroid, cámara de video Handycam de Sony, cadena de música Grundig, teléfono-contestador de Telefónica y móvil Nokia. En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica de ¡Hola! 93 (pp.724-726).

publicidad analizada ha transmitido que las direcciones que presentan las compras no se limitan a esta vía.

Pueden parecer indicaciones contradictorias sobre las audiencias cuando en CALZADO Y VESTIDO se promociona ropa interior masculina y femenina que explota comodidad a precios medios junto con un abrigo de piel o cuando aparece un anuncio de maquillaje de una marca barata como Pinaud junto a una cara como Dior... Esto, no es sino la cara de la diversificación que, junto a la variedad de posibles receptoras o las formas cruzadas que pueden manifestar los intereses de éstas, son las características del consumo de esta etapa.

6.2.2.2. Bienes de consumo y discursos de venta que aproximan a unos estilos de vida con tendencia a la baja.

En el presente marco de diversidad de la oferta aparecen en ¡Hola! nuevas formas de consumir. Esto se percibe con evidencia en el escenario que surge alternativo al lujo.

Uno de los campos que ejemplifican estos cambios y además ofrece indicaciones sobre el nivel económico y de formación de las lectoras, es el sector EDITORIAL. Al hablar de productos editoriales¹⁸⁹ se alude a dos tipos de grupos de bienes que han sido ilustrativos de indicaciones diferenciadas. Por un lado, se encuentran aquellos a los que no se accede desde los puntos de venta tradicionales sino a través de la venta por correo ligado a un sentido de oportunidad (como novedad de este tiempo surgen los catálogos de ropa, de artículos de belleza y de joyas); por otro, está una oferta que se compone de libros de ficción, muchos de los cuales pertenecen al género de narrativa romántica, a los que sí se accede por los canales habituales, que han sugerido gustos e intereses de las audiencias y pistas sobre los niveles de formación.

El primer grupo es el que mejor escenifica el cambio en las formas de consumo que refleja ¡Hola! al encarnar oportunidades de compra que se venden explotando esta cualidad. Son representativos de "cantidad" y no tanto de calidad y ofrecen contraprestaciones (se acompañan de regalos), lo que no es óbice para que muchos de ellos no impliquen desembolsos por encima de la media. Aquí lo que se oferta son enciclopedias (audiovisuales¹⁹⁰ y diccionarios), colecciones de libros ("Walt Disney"), cursos de idiomas (al que acompañan de cassettes) y reproducciones de obras de pintores clásicos.

Se ha observado una proliferación de esta oferta EDITORIAL que se ha atribuido a un momento de expansión del sector pero también del formato de venta por correo¹⁹¹. La venta por correo que presenta ¡Hola! 93 se ha interpretado como una

¹⁸⁹ En anexos se encuentra la sistematización de la oferta editorial y del sector de la comunicación de ¡Hola! 93 (pp.728-729).

¹⁹⁰ Este anuncio se ha analizado en el apartado análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 93 (p.288).

¹⁹¹ Desde este formato se venden toda una serie de artículos de BAZAR como aparatos de masajes, quita arrugas o depilatorios, cinturón adelgazante y ducha con propiedades de sanación. También un método para dejar de fumar (SALUD), una tetera (MENAJE), una videoconsola (IMAGEN Y SONIDO) y un móvil (TELEFONÍA).

forma evolucionada de la estudiada en Pronto 83, lo que ha sugerido el éxito de un formato que se amplía a más espectros de las audiencias que define a éstas como ya lo hizo a aquellas.

Se extiende el formato y también cierto tipo de oferta anexa, como trasluce del aumento de la categoría de BAZAR en este período. Esta tendencia se ve influida por los ideales de belleza de este tiempo ya que tiene en los aparatos para adelgazar uno de sus elementos más destacados. Estos artículos, junto a los métodos de adelgazamiento que suministran los catálogos de belleza (EDITORIAL), han reflejado también el uso de formas y ganchos publicitarios vistos en Pronto 83 (venta por correo, abundante texto explicativo, técnica testimonial, promesas-milagro, dudosa fiabilidad, regalos). En la misma línea, aparecen anuncios de tarot y ESOTERISMO telefónico.

Un par de productos de BAZAR se han considerado especialmente significativos por la información que infieren sobre las audiencias y sobre la época. Éstos son: la pulsera Rayma¹⁹² a la que atribuyen propiedades curativas a través del magnetismo y un artículo que produce agua imantada con resultados similares.

Todo lo expuesto ha remitido a discursos empleados por la publicidad de Pronto diez años antes que fueron interpretados como marcadores de estilos de vida y estratificación con tendencia a la baja. Por tanto, en base a estas indicaciones, se sugiere la existencia de otro perfil de consumidora en ¡Hola! 93 vinculado a un nivel cultural básico con elementos tan representativos como lo eran para las lectoras de Pronto en 1983 y con interés por unos consumos más próximos a una idea de oportunidad que a la exclusividad.



(¡Hola!, 06/05/93)



(¡Hola!, 23/12/93)

¹⁹² Objeto de consumo de enorme éxito, sobre todo en la tercera edad; fenómeno social de la época (Diario de campo 2, Abril de 2012).

6.2.2.3. El “nuevo consumidor” y el “nuevo marco” de consumos en el contexto socioeconómico del 93.

El panorama que la publicidad de ¡Hola! 93 muestra es que con independencia de que predominen unas consumidoras a las que sólo interese el lujo y otras, adheridas a la tendencia contraria, existe una tercera posibilidad: el de unas consumidoras que eventualmente en algunos productos inviertan mucho y en otros, no. En el reparto de unos intereses variados pueden conectar con la emulación y al adquirir bienes elitistas cumplen deseos de representación social pero también pueden atender a las oportunidades que acompañan a numerosos bienes más allá de la oferta de venta por correo. Por tanto, tienen opciones de compra sobre objetos con traducciones suntuosas y, a la vez, sus consumos se pueden amplificar en otras direcciones que no están en sintonía con esa ostentación.

Al cambio en la diversidad de la oferta y en las destinatarias y sus dinámicas de consumo, se suman redefiniciones en la simbología de los bienes, formas de venta y un contexto socioeconómico particular de crisis económica.

6.2.2.3.1. Redefinición del lujo.

La representatividad del lujo, esto es, la imagen que suele ofrecer en conexión con algunos bienes materiales como coches deportivos y veleros o enclaves paradisiacos, estancias amplias y señoriales o formas de vida de las clases altas, aparece con menos frecuencia que en la etapa anterior pero sigue presente. Esta línea se ha localizado en deportes como el tenis y la equitación, la formación en el extranjero, las termas/balnearios, así como en un sentido que emana de la oferta clasificada como SOLIDARIDAD¹⁹³.

Muchas veces estos elementos simbólicos se encuentran en sintonía con lo que se promociona, otras, se utilizan para potenciar una idea de estatus que pretende ser transferida sobre determinados bienes. Esto se ha visto, por ejemplo, en los anuncios de medias Filodoro, la ropa de mujer Escorpion, el brandy Carlos I, la campaña de promoción de turismo del País Vasco o la colección de calzado y vestido de la temporada de otoño 93 de El Corte Inglés en las que sin pertenecer al lujo, aunque sí a una tendencia al alza, se persigue el valor de la diferenciación vía símbolos vinculados al lujo.

Al margen de los bienes suntuosos y de sus referentes tradicionales, se ha percibido un cambio en la definición del lujo o, mejor dicho, se han percibido nuevas formas de consumo en relación al concepto propios de este tiempo, en diversos detalles: por un lado, en la circunstancia de que el mercado de joyas, relojes y estilográficas de “súper lujo” queden relegadas a la temporada navideña conectando así con la “ocasión especial”; en la diversificación de una oferta de

¹⁹³ La presencia de la SOLIDARIDAD en ¡Hola! unida al tradicionalismo que desprende su línea editorial, ha recordado a las ocupaciones de la mujer acaudalada de otro tiempo dedicada a eventos benéficos o de ayuda al necesitado desde la visión tradicional religiosa (el matiz religioso en ¡Hola! se ha reconocido como importante como ya se ha comentado). De forma explícita en los contenidos de la revista se suceden las referencias a eventos de esta índole en lo que parece una versión modernizada que mantiene intactos algunos aspectos como: dedicación eminentemente femenina llevada a cabo por mujeres aristócratas o pertenecientes a círculos económicos desahogados (Diario de campo 2, Abril de 2012).

COSMÉTICA que comprende otras horquillas pero que mantiene los mismos valores¹⁹⁴ o en un mercado de marcas pertenecientes a una gama media-alta que extiende la idea de que su consumo ya se encuentra dentro de una categorización de oferta superior y por tanto, se equipara al lujo. En todos estos ejemplos se han reconocido otros usos y distancia de su esencia extrema.

Por otro lado, se ha apreciado que el lenguaje que maneja ha virado en otras direcciones que también lo alejan de una percepción simbólica extrema e inalcanzable. Un ejemplo claro se ha hallado en las referencias que algunos discursos plantean a propósito de la accesibilidad como en la publicidad de la marca de joyas Cador (de venta en El Corte Inglés) que emplea la técnica del escaparatismo para mostrar numerosas sortijas acompañadas de su precio y en el eslogan se lee: "más de 2000 sortijas a su alcance"; en el anuncio de Martinelli conectan con las consumidoras vía representación social ("presume de zapatos") pero a través de un mensaje que explota el valor del acceso ("Martinelli. Un lujo razonable")¹⁹⁵; en la promoción de las "escapadas" que ofrece Iberia-Hobby mantienen los referentes elitistas con imágenes de Nueva York, el golf o la playa pero introducen el valor de la oportunidad en frases como "a partir de ahora por menos del precio regular" (ejemplo de diversificación y democratización del ocio); o en Jeep Cherokee¹⁹⁶, automóvil de gama alta, que anuncia: "mejoramos los precios"¹⁹⁷. Este último ejemplo ha sido especialmente interesante al emplear en sus argumentos las frases "ahora está más a su alcance" y "aproveche ahora", sugiriendo ir destinado no a aquellos grupos que suelen optar a los bienes de lujo sino a los que aspiran a consumirlos, es decir, a las clases en ascenso.

6.2.2.3.2. Control del gasto y crisis económica.

En general, del grosor de la oferta trasciende una actitud de control del gasto que en el 83 no estaba tan presente. Las alusiones a los buenos precios, a la relación calidad-precio, a la mejora de precios, a precios asequibles, a los precios a medida, a las facilidades para la financiación, la rentabilidad o cómo gastar menos, son frecuentes. Esto es posible atribuirlo al "nuevo consumidor" que presenta nuevos intereses, que selecciona y consume de otra manera, con otros códigos y valores pero también puede tratarse, en todo o en parte, de una manifestación de la crisis económica que atraviesa España en este año que, inevitablemente, afecta al consumo y a los consumidores.

Aunque son escasos los ejemplos en los que aparezca una alusión directa a la crisis, entre los anuncios que tratan el tema, de una u otra manera, destacan dos que pertenecen a la categoría de ALIMENTACIÓN y que abordan la cuestión desde un

¹⁹⁴ El consumo simbólico que caracteriza a los artículos de COSMÉTICA, pertenezcan a la gama alta o no, provoca que la compra de un objeto pueda ser suficiente para alcanzar un determinado nivel de expectativas de emulación. Es una variante de la denominada "democratización" del lujo.

¹⁹⁵ En este ejemplo, la ilustración juega un papel fundamental en la simbología que maneja el lujo accesible ya que se trata de un dibujo que reproduce la portada típica de una novela romántica y con ello, queda vinculada a la idea de bajo perfil de formación. El conjunto, texto e imagen, es contrario a la simbología exclusivista y muestra el cambio que se ha producido en el mercado del lujo, en su concepción y, previsiblemente, en sus destinatarias

¹⁹⁶ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 93 (p.281).

¹⁹⁷ Esta tendencia se ha observado en varios anuncios de MOTOR de distintas marcas.

enfoque empático para lograr sus objetivos de venta: Pastas Gallo dice así: "tal vez, este año, todos debamos privarnos de algo. Pero lo que no debemos hacer es dejar de alimentarnos con lo mejor". Aquí, se materializa una visión de la renuncia. El discurso de "lo exclusivo" implica que "el extra" se destine sobre un bien de primera necesidad; y en las angulas Nakulas de Aguinaga afirman: "¿piensa que 1993 ha sido un año para olvidar?". Más adelante hablando del producto añaden: "con un precio a su alcance". El anuncio publicado en el contexto de la navidad trasfiere la idea de "ocasión especial".

En otros casos, se destacan ventajas ligadas al ahorro para incitar a la compra. Por ejemplo en la crema anticelulítica Yuth, el texto reza: "su bolsillo lo agradecerá"; las Bombillas Osram se promocionan bajo el reclamo: "una bombilla que es una hucha"; el nuevo aceite Vipaceite de Koipe¹⁹⁸ dice freír "más sano y cundir más"; la campaña de consumo de mejillón resalta de este producto que con él se pueden hacer "mil recetas, fáciles y económicas"; las lavadoras Electrolux destacan que "mantienen al mínimo el consumo de energía y detergente. Es un sistema económico"; las placas vitrocerámicas a gas Gamor hablan de "ahorro de energía y máximo rendimiento" y la máscara de pestañas Pinaud afirma que "unas pestañas así cuestan muy poco" y adjunta el precio (420 pesetas).

Otros, hablan de descuentos, ofertas y precios especiales como la crema adhesiva Súper Corega, los GRANDES ALMACENES C&A, las promociones de Galerías Preciados y Laboratorios Vichy o en las ofertas especiales ("paquete escapada") para visitar EuroDisney. El valor de la rentabilidad es una constante en las propuestas de negocios franquiciados y en el anuncio de la Clínica de cirugía estética Barragán¹⁹⁹ se habla de subvenciones para aquellos que prueben "falta de medios económicos".

A pesar de estos reclamos, lo habitual es que la publicidad emplee enfoques positivos que llevan a pensar que el control del gasto se presenta más como una opción que como una necesidad.

A fin de recabar más información en este sentido, y por su valor como marcador en el pasado, se ha revisado la categoría de FINANCIACIÓN con especial detenimiento. Aquí, lo que se han hallado son:

- varias promociones del Grupo Argenteria centradas en la venta de acciones donde aluden al movimiento de dinero, a la inversión, luego parecen destinarse a receptores que potencialmente disponen de fondos para hacerlo.
- Otros dos anuncios, uno del Banco Santander y otro de Caja Madrid se centran en la oferta de créditos hipotecarios que mejoren las condiciones de los ya contratados lo que se puede interpretar como la oferta de facilidades para aquellos clientes que, de una manera u otra, se han visto afectados por problemas económicos y tratan de reducir o de mejorar sus compromisos financieros.
- Y por último, el Banco Central Hispano capta la atención de las receptoras con regalos, ventajas y el valor del ahorro. Este anuncio ha ofrecido indicaciones

¹⁹⁸ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 93 (p.280).

¹⁹⁹ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de algunos ejemplos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 93 (pp.298-305).

sobre las consumidoras y tipos de estilos de vida ya que se dirige a una clase media estereotipada y su objeto de promoción es una libreta de ahorros.

Observada toda la oferta de bienes desde la perspectiva de una crisis que hubiese afectado al abanico de opciones se ha visto, en primer lugar, que el número de categorías permanece igual al 83, aunque algunos repartos han variado. La causa puede no ser la crisis, las nuevas formas y cambios en el consumo, los movimientos expansivos y las modas también quedan reflejadas en el volumen y presentación de las categorías.

De todas las variaciones con respecto a la anterior etapa que podrían estar conectadas con un panorama de crisis se han tenido como las más destacadas: MOTOR, cuya presencia se reduce a menos de la mitad (las motos y lanchas motoras ya no se publicitan); FINANCIACIÓN por descenso y por significación e INMOBILIARIA. La explosión de temas relacionados con el hogar, la renovación y las inversiones inmobiliarias o se ven reducidas o desaparecen.

Tabla 34: Volumen de algunas categorías que podrían ser representativas de un panorama de crisis en comparación con la anterior etapa.

	¡HOLA! 83	¡HOLA! 93
CALZADO Y VESTIDO	105	79
MOTOR	70	28
MUEBLES	22	12
FINANCIACIÓN	20	7
REFORMAS DE INTERIORES	16	12
IMAGEN Y SONIDO	10	6
INMOBILIARIA	6	0

(Fuente: Elaboración propia)

Por otro lado, se debe tener en cuenta el techo del gasto y la expansión. Aunque la oferta COSMÉTICA con 222 anuncios bastaría como reflejo de sector en expansión²⁰⁰ y ocupa una gran cantidad de espacios publicitarios en detrimento de otros, aún escogiendo el producto de un valor más elevado, no es equivalente al apartamento en Miami, techo del gasto en ¡Hola! 83. Si bien no hay duda de que la revista presenta bienes de un valor muy por encima de la media (joyas de marca, abrigo de piel, automóvil de alta gama, curso en el extranjero o viaje de lujo a una isla paradisíaca) esto no excluye que exista una manifestación paralela de la crisis en los términos descritos. De hecho, si se revisan los bienes de consumo duradero, que son los que implican mayores desembolsos, tales como MOTOR, ELECTRODOMÉSTICOS o IMAGEN Y SONIDO, se observa que la oferta de automóviles, como se ha comentado, aparece junto a reclamos de precios especiales, los ELECTRODOMÉSTICOS ofertan, sobre todo, hornos y microondas y lo mismo sucede con las cámaras de fotos de IMAGEN Y SONIDO, es decir, ofertan artículos de valores medios dentro de su gama.

²⁰⁰ En expansión también se han hallado otras áreas como ÓPTICA, EDITORIAL, SALUD, BAZAR, MASCOTAS, SOLIDARIDAD, HIGIENE y BELLEZA.

6.2.2.4. La mujer del 93 en ¡Hola!.

La mujer que muestra ¡Hola! 93 está vinculada, sobre todo, al hogar y a su papel de madre y esposa, aunque aparecen ejemplos en los que existe una representatividad, casi siempre referencial, de la mujer trabajadora; la mujer “moderna” en ¡Hola! 93 se encuentra vinculada a otros valores y estereotipos.

6.2.2.4.1. La mujer “moderna”.

Los anuncios reflejan que el proceso de “liberación de la mujer” iniciado en la etapa anterior parece superado. No existen referencias a un panorama de cambio, ni a los valores exaltados que marcaron el movimiento en ¡Hola! 83 de autonomía y seguridad en sí misma, ni una vinculación a lo laboral.

La presencia de lo laboral es mínima y se ve integrada en discursos que no se suelen enfocar sobre este aspecto sino que aparece en un uso referencial como en la publicidad de las medias de la marca Calze Levante Italia donde la conexión trabaja desde el hedonismo y el elitismo: “descubre la elegancia más cómoda. Llévalas de compras, al trabajo, de fiesta o de viaje”; en el anuncio de Rolex donde presentan a la amazona Nicole Uphoff como sinónimo de precisión, elegancia y armonía y aunque explotan sus méritos profesionales lo que prevalece es un sentido de elegancia en sus movimientos que pretenden trasferir al producto; o en el atuendo “de trabajo” que sugiere que la protagonista puede ser una mujer trabajadora como en uno de los anuncios de la marca textil Escorpion.

La visibilidad del rol de la mujer trabajadora como tal, sólo se ha localizado en la publicidad de un EMPLEO como consultora de belleza Mary Kay cuyo enfoque es el siguiente: “durante 30 años, en 18 países del mundo, más de 250.000 consultoras de belleza Mary Kay han obtenido un crecimiento personal y una independencia económica”. Ciertamente existen numerosas ofertas de negocios franquiciados, pero de corte informativo y críptico, no ofrecen ninguna representación del rol, ni indicaciones sobre las destinatarias²⁰¹, sólo alguna referencia, y no siempre, del tipo: “muy apto para señoras”.

Otros casos en los que se ha reconocido a la mujer trabajadora o sin representatividad del rol se ha localizado en el anuncio de Lipofit (BELLEZA) donde afirman: “si es usted profesional y desea recibir información” o a la futura mujer trabajadora en anuncio de la Escuela María Berkowska que ofertan la FORMACIÓN de secretarías de dirección; ambos casos representativos de profesiones tradicionalmente femeninas.

La mujer “moderna” de este tiempo es presentada bajo otros enfoques. Uno de los más interesantes por la información que contiene como reflejo de la época es el que establece la conexión entre mujer moderna y procedencia europea. Esto se ha hallado en el anuncio de ropa interior femenina Little K en el que se refieren a la mujer francesa de los 90´ como paradigma de modernidad y la definen como “innovadora,

²⁰¹ En otros anuncios que han tratado el tema laboral, como en los cursos de secretariado internacional de Elián´s o en los que mencionan la competitividad propia de estos tiempos como argumento para la venta de vitaminas, no se ha especificado si dicha oferta era dirigida a un público femenino.

exigente y competitiva”²⁰². El uso de “lo europeo” como sinónimo de modernidad y como referente que es traducido como oferta superior muestra uno de los valores predominantes de estos años²⁰³ en la línea de la valoración de “lo foráneo” ya vista en el pasado.

Otra variedad significativa es la que vincula la modernidad a consumo y a cuidados para sí (similar a la etapa anterior)²⁰⁴. Se ha podido reconocer un estereotipo de mujer consumidora, muchas veces de lo último o de marcas foráneas, para ella o para los suyos, que contiene una traducción que lo vincula a lo elitista y a lo moderno; acceder a lo nuevo y a lo que está de moda, es moderno. Ha sido habitual que estos consumos pertenezcan a áreas tradicionalmente femeninas como COSMÉTICA, ELECTRODOMÉSTICOS, CALZADO Y VESTIDO y BELLEZA.

FF: LA SEGURIDAD INTEGRAL LLAMA OPEN-MATIC Y LEXAN

Con el sistema CIGUL, las tecnologías se diferencian notablemente por los cables aislados o los paneles del horno, pero que pueden extraer las demandas con total seguridad. Además, cuenta con la tecnología OPEN-MATIC, que permite la apertura automática del horno, evitando así cualquier riesgo de quemaduras. El sistema LEXAN, que impide que las llamas se apaguen, garantiza la seguridad en todo momento. Como resultado, el horno NEFF garantiza la máxima seguridad en su uso.

NEFF: EL PERFECTO CONTROL DE LA COCCIÓN. PRECISION

En NEFF, damos la tecnología perfecta para todos los hornos. Un ejemplo del que usted se beneficiará en el indicador de temperatura LED, cuyo funcionamiento por diseño le permite visualizar rápidamente la temperatura de su horno y regularla con facilidad. Como ve, programamos cada detalle al más alto nivel de perfección en el diseño de nuestros hornos. NEFF también le ofrece una amplia gama de electrodomésticos integrados en espacios de cocina. Debido a la más alta tecnología, el calor halagante de los platos, el ambiente que le da todo lo que usted necesita, la excepcional elasticidad y capacidad de extracción de humos de los hornos, como resultado de su tecnología, la gran capacidad de su superficie que le hace sentir la satisfacción del volumen; la limpieza de sus silenciosas tecnologías que mejoran para usted, la elasticidad de sus hornos que logran un importante ahorro en el consumo de agua y energía; la doble funcionalidad de sus hornos versátiles, que aplican un cuidado extremo a sus prendas y evitan incluso, la pérdida de calor del plato cocinado, generando algo que es realmente importante para usted: TIEMPO LIBRE.

NEFF marca nueva cocina en su cocina. Tecnología y diseño para la nueva mujer, englobados en un concepto por nosotros: PRECISION.

NEFF CONTROLA A TERCERA CADA DETALLE

30002 MADRID - Viena, 16 - Tel: (91) 413 34 64

PRECISION ALEMANA EN CADA DETALLE

(¡Hola!, 06/05/93)

²⁰² Otras promociones junto a ésta, han mostrado que una de las tendencias en la sociedad de este tiempo es la competitividad, más concretamente, algunos anuncios aluden a la competitividad laboral. Por ejemplo, las vitaminas Leotrón hablan de “héroes cotidianos cuya lucha es la competitividad, las prisas, la sobrecarga de trabajo y dar la talla”; en el anuncio del complejo energético natural Enerki, el texto apunta: “el mundo civilizado ha impuesto una cultura del trabajo basada en la exigencia y en una dinámica claramente competitiva”. En conexión a esto, el estrés aparece como un problema a solucionar por numerosos productos desde diferentes enfoques (bañera de hidromasaje, hotel/balneario, aparato de masajes).

²⁰³ La mención a Europa aparece en numerosos anuncios. Una selección ilustrativa sería: el anuncio de Peugeot 106 donde se repite hasta cuatro veces para redundar en la idea de que es un producto consumido por los europeos; en el de Diagnóstico Prenatal y riesgo reproductivo del Instituto Dexeus se especifica que es un Instituto Europeo a fin de aumentar su prestigio; en el del hotel de lujo Roc Blanc Andorra se describe que sus métodos de adelgazamiento son de “origen americano que mejora los procedimientos que se siguen en Europa”; en el nombre del hospital alemán de cirugía estética, Euroclinic Son Veri Mallorca; en la promoción del diario ABC que regala un atlas de carreteras de la Nueva Europa; en las ofertas especiales de Viajes El Corte Inglés y en numerosas promociones de distintos productos que sortean viajes a Euro Disney; en la marca italiana de electrodomésticos Candy cuando afirman “en Europa como en casa”; Supergrif (grifería) persuade mediante la frase “la máxima calidad, con el prestigio de una gran marca de Europa”; la casa de muebles Palacio Sedavi destaca su selección de euromuebles de artesanía y los centros de formación Elian’s ofrecen “secretariado internacional para trabajar en Europa”.

²⁰⁴ En el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 93 se ha analizado un anuncio de cosmética de la marca Helena Rubinstein que ilustra esta variante (p.278).

La campaña de electrodomésticos de la marca Neff es un ejemplo de representatividad de la mujer “moderna”-consumidora (y “real”) de este tiempo prototípica de ¡Hola! 93. Aquí lo que se ha hallado es una estrategia de venta donde aparecen varios anuncios, cada uno de los cuales muestra a una mujer próxima a los aparatos que promocionan, en este caso, hornos de última tecnología (modernidad). Cada imagen presenta a una protagonista distinta que materializa el mismo estereotipo: mujer de mediana edad, de apariencia española, femenina, que se cuida, que es “normal y corriente” y que viste trajes de chaqueta, complementos, joyas y peinados “a la moda” (modernidad) desde cierta idea de clásica elegancia. Además de lo descrito, destaca la actitud discreta, serena y de seguridad en sí misma que se transmite en mirada y lenguaje corporal. No es posible asegurar si trabajan fuera de casa y dentro (el traje de chaqueta podría significar que son mujeres trabajadoras) o sólo dentro, pero lo que no plantea dudas es que están a cargo de la toma de decisiones domésticas. El hecho de que aparezcan solas, sin hijos, refuerza un sentido de autonomía, de individualidad (modernidad).

Se ha hallado otro estereotipo de mujer que se relaciona con un sentido de modernidad aunque de presencia muy inferior que se caracteriza por la conciliación de la esfera pública y la privada, luego es trabajadora, y aparece marcado por unas dinámicas de ritmos acelerados traducidas como lo propio de los tiempos modernos. Un ejemplo se encuentra en el anuncio de Vitaminas Apiserum donde argumentan: “la familia. El trabajo. El colegio de los niños. Los madrugones. Los créditos. Los imprevistos. Diariamente tienes que soportar muchas presiones...”.

En el pasado, una manifestación de modernidad y de cambio en torno al papel social de la mujer fueron los bienes que aludían al control de natalidad y por tanto, aportaban visibilidad a la sexualidad femenina²⁰⁵. En esta ocasión, se ha reconocido una manifestación de similares características en el anuncio del Instituto Dexeus que ofrece información sobre el diagnóstico prenatal y el riesgo reproductivo. Aunque sólo aparece este ejemplo, su presencia denota naturalidad, al tiempo que materializa una fusión de valores clásicos y modernos alrededor de la mujer. El uso de las últimas tecnologías es moderno, sin embargo, el aspecto sobre el que va dirigido es la fecundidad y la reproducción.

6.2.2.4.2. La mujer “clásica”.

La representatividad del rol de ama de casa y madre es el predominante, acompañando a bienes que se ocupan de dar respuesta a competencias ligadas al abastecimiento de los hogares y al cuidado de los suyos.

En la publicidad que se dirige a la mujer como ama de casa destaca una importante línea de consumos de carácter elitista (alimentos “denominación de origen” tanto españoles como extranjeros, ELECTRODOMÉSTICOS últimas tecnologías, detergentes específicos con precios por encima de la media...) pero también otra oferta de bienes pertenecientes a la “cesta de la compra” que presentan una visión

²⁰⁵ Como se tratará más adelante, mujer y sexo, más que sexualidad femenina, es un binomio constante en la publicidad de este tiempo lo que lo convierte en un mensaje habitualmente decodificado/asumido por la sociedad que aún envuelto de cierta simbología de libertad y autodominio, mercantiliza y cosifica a la mujer.

funcional y ahí aparecen aceitunas, membrillo, aceite, arroz y legumbres, es decir, productos básicos, sencillos, todos de marcas reconocidas.

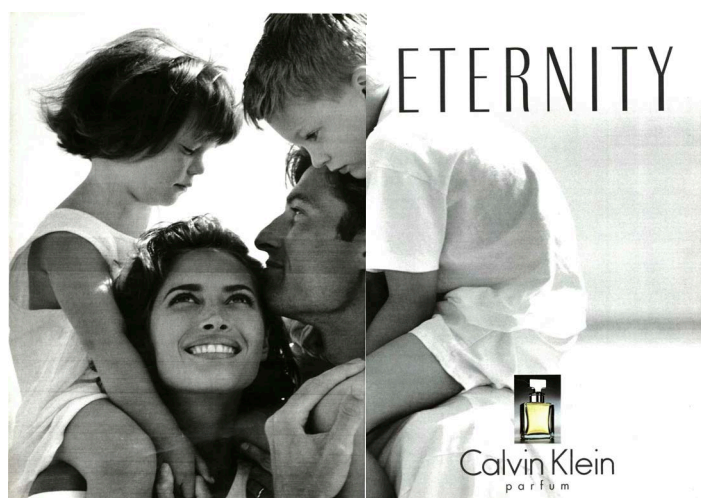
En los consumos alimenticios, la modernidad se halla en la oferta que favorece la reducción de los tiempos en la cocina y aquí se publicitan novedades como salsas, pastas o congelados pero forman parte de una extensa cobertura a la tradicional dedicación a la cocina. Se ha visto en la abundante presencia de recetas indicando el lugar de relevancia de esta competencia dentro del rol.

Un anuncio que se ha considerado como sintomático del perfil clásico de este tiempo es el del pequeño electrodoméstico Ufesa donde para promover su consumo dice así: "¿Y a ti quién te ayuda?... ayúdate con Ufesa, disfrutarás más tiempo de tu hogar". En este ejemplo trasluce la vinculación de la mujer a domesticidad y el uso del concepto de "ayuda" a la mujer en las labores del hogar. La línea de argumentación utiliza como conexión el reparto de tareas en el núcleo familiar en lo que ha sido interpretado como un aspecto de la realidad de la época que, sin embargo, viene representado por un electrodoméstico. Además, esa "ayuda" que hace la vida más fácil, favorece obtener más tiempo libre pero éste es encaminado hacia el hogar. Por tanto, el discurso reproduce una visión clásica con pinceladas de modernidad, en lo que puede ser un reflejo social, es decir, el rol de la mujer clásica y la mentalidad alrededor de él en el 93.

Otro anuncio ilustrativo del papel de la mujer desde la perspectiva "clásica" de este tiempo es el de seguros específicos para la Mujer de UAP que dice: "tú, mujer, que no conoces horarios, ni días de fiesta, te mereces el nuevo Seguro...". Aquí, a través de un argumento emocional se pone de manifiesto la continuidad, la ininterrupción de las competencias femeninas ajenas a horarios (laborales), es decir, la dedicación y entrega de la mujer a las demandas propias de la esfera privada.

Los cuidados a los suyos reflejan roles de madre y esposa, destacando el primero sobre el segundo. Siendo de enorme relevancia el volumen de publicidad dirigida a los cuidados de los hijos, se ha percibido una variación de estos discursos con respecto al pasado ya que el reclamo exaltado de "madre por encima de todo" prototípico de la anterior etapa se atenúa aunque no desaparece; se mantiene una vinculación emocional unida a la maternidad.

Un ejemplo representativo se encuentra en el anuncio de una joya con motivo del día de la madre que dice así: "a un ser único, que te dio la vida" pero presenta otras muchas formas. Una de las más habituales es a través del empleo de la figura de los niños para vender productos que guardan relación con ellos (muy abundantes) y en los que no (relojes, lavavajillas, frigoríficos, promociones turísticas), es decir, es una de las conexiones que más se repite para llegar a la mujer consumidora de ¡Hola! 93. En ellos, los niños suelen aparecer junto a sus madres representando estampas idílicas de protección y cuidados. Algunas frases como: "pregúntale a mamá", "dáselo, mamá" (Danone), "después de una madre, Blemil 2" (Ordesa), "pensaste que sería hermoso tener un hijo" (Prenatal) o "es posible que algún día su hijo le pregunte por qué no compró un combi Liebherr" materializan ese uso emocional. En otros, es la imagen la que trasfiere la idea como en el anuncio del perfume Eternity de Calvin Klein donde se puede observar cómo ese sentido de la maternidad emocional es extensible a un concepto idealizado de la familiar tradicional, sobre todo, en gesto de la modelo que parece escenificar un momento de culminación de felicidad.



(¡Hola!, 14/10/93)

NOCILLA SEGUN EL INSTITUTO ESPAÑOL DE LA NUTRICION.



Información avalada por el Instituto Español de la Nutrición.

(¡Hola!, 05/08/93)

Aparece también, un estereotipo de madre preceptora, protectora y cuidadora, resolutive y previsora a quien le dirigen enfoques basados en la información nutricional desde el discurso de lo saludable. Esto forma parte de la corriente que se vuelca sobre estos temas pero también ilustra ese “nuevo consumidor” que se mueve bajo los códigos de la información.

En el anuncio de Nocilla se puede apreciar esta variante. Aquí, se trata de una publicidad con mucho texto explicativo que maneja un vocabulario con un alto nivel de tecnicidad con el que la lectora común estará familiarizada²⁰⁶. Apela a la mujer como madre, explota el discurso de la salud y emplea la figura del profesional/organismo oficial (en este caso “el Instituto Español de la Nutrición”) para transmitir fiabilidad y veracidad. Asimismo, ofrece indicaciones sobre tendencias alimentarias al emplear una línea de argumentación que trata de reforzar las propiedades positivas del cacao en lo que se ha interpretado como una maniobra de supervivencia frente a la corriente predominante de valores contrarios propios de este tiempo (alimentos bajos en calorías, ligeros, sin azúcares añadidos y sanos)²⁰⁷.

Otro discurso de este tiempo es el que ensalza “lo natural” que aparece acompañando a numerosos productos (helados infantiles, champú, maquillajes, productos de BELLEZA e HIGIENE, ropa en anuncios de GRANDES ALMACENES). El ejemplo que quizá mejor resume esta tendencia se halla en el eslogan de postres Dhul: “lo natural es bueno”.

El estereotipo de madre se presenta como cuidadora y protectora pero también como educadora. En este sentido le dirigen varios anuncios de FORMACIÓN elitista en centros de enseñanza privada en España y en el extranjero, en los que se ponen de manifiesto valores de este tiempo. En la publicidad de SEK, se lee: “lo que ayer era un lujo hoy es una urgente necesidad. Asegure ahora el futuro de sus hijos bajo los esquemas supranacionales con el dominio de lenguas modernas”.

²⁰⁶ Ya en el período anterior este proceso de tecnificación del lenguaje desde el punto de vista de la salud y nutrición había comenzado.

²⁰⁷ Dos ejemplos: en la campaña de petit Chambourcy en la que aparece la imagen de un niño, se vende que esta nueva fórmula posee el “50% menos de grasa, son más sanos, buenos y nutritivos para que crezcan equilibradamente y disfruten de lo mejor” (este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 93, p.292) y en los zumos infantiles Nestlé: “sin azúcares añadidos como conviene a la salud del niño”.

Los cuidados que vehiculan los anuncios se extienden a los maridos en promociones de ropa interior, cosmética masculina²⁰⁸ y tratamientos para combatir la calvicie. Todo ello, satisface las competencias más clásicas del rol. Pero aquí, en ocasiones, sobre todo en la oferta de perfumes para hombre desde reclamos de venta que han aludido a “regalos para ellos”, se ha sugerido un mayor peso del estereotipo de la mujer consumidora que el de la mujer cuidadora de los suyos.

Ha traslucido una valoración del matrimonio desde una visión vinculada a lo clásico a través de diversos detalles que han incluido algunos anuncios a fin de conectar con las receptoras. Por ejemplo, en la visibilidad de anillos de casada en modelos de referencia, en la recreación de estampas idílicas familiares o en pareja, en la amplia oferta de vestidos de novia y en discursos que tratan el tema y que se han considerado como reflejo de cierta mentalidad de la época²⁰⁹.

Tabla 35: Comparación del volumen de algunas categorías en el 83 y en el 93 que ilustran cambios en la oferta.

	¡HOLA! 83	¡HOLA! 93
ALIMENTACIÓN	80	84
SALUD	36	45
HIGIENE	26	11
LIMPIEZA	22	9
DECORACION	6	7
ILUMINACIÓN	2	8
TEXTIL HOGAR	2	--
MENAJE DEL HOGAR	9	6
MUEBLES	22	12
ELECTRODOMÉSTICOS	29	26
IMAGEN Y SONIDO	10	6
FORMACIÓN	12	4
EMPLEO ²¹⁰	1	10

(Fuente: Elaboración propia)

La revisión de los resultados cuantitativos de la oferta en la búsqueda de indicaciones sobre la mujer y sus roles, ha mostrado que existe un fuerte peso de la domesticidad al tiempo que se han hallado algunos cambios con respecto a la etapa anterior relevantes. En general, se produce un descenso en el volumen de la oferta que, salvo excepciones, apunta a un cambio en modas y a las posibles consecuencias de un panorama de crisis, como ya se ha comentado. No es riguroso atribuir los datos a un cambio en las actividades de las lectoras sin la consulta a otras fuentes pero algunos resultados conectados a las competencias de la mujer en comparación con la etapa anterior han resultado llamativos como el número de anuncios de LIMPIEZA (de 22 en el 83 a 9 anuncios en el 93) y de EMPLEO (de 1 en el 83 a 10 en el 93). Estos

²⁰⁸ Se ha observado un considerable aumento de la oferta cosmética masculina (tratamientos para la piel y perfumes) en lo que se ha traducido como un momento de expansión de esta variante del sector.

²⁰⁹ En el anuncio de Herrera For Men de Carolina Herrera se recrea un diálogo de confidencias entre dos hermanas; la mayor aconseja a la pequeña: CARMEN: “... si te gusta cástate con él”. – MARGA: “soy muy joven para casarme”. – CARMEN: “cuanto antes te cases, antes te divorcias y es mejor empezar de nuevo cuando aún eres joven”. – MARGA: “¡Cuánto cinismo, hermanita!”. – CARMEN: “A los hombres les encanta casarse, les da seguridad. ¿A qué te lo ha pedido?”. – MARGA: “Sí, pero yo no quiero casarme todavía, quiero ser libre e independiente”. – CARMEN: “Él también quiere ser libre e independiente y, si no lo atas, un buen día lo será”...

²¹⁰ Los colores empleados en el cuadro significan: verde, oferta superior en 1993 que en 1983 y azul, oferta superior en 1983 que en 1993.

aspectos indican lo contrario al peso de la domesticidad sobre lo laboral que desde una visión de conjunto resulta incuestionable.

6.2.2.4.3. Los cuidados de sí mismas. Pautas de belleza.

El aspecto sobre el que la publicidad se vuelca y más volumen de productos le dirige a estas mujeres es el que se ocupa de los cuidados estéticos. Por tanto, lo que sugiere la publicidad analizada de ¡Hola! 93 es que la mujer por delante de madre, esposa, ama de casa y trabajadora está interesada en sus propios cuidados y en los consumos para sí.

Los mensajes estéticos promueven un ideal de belleza y de femineidad concretos que, además, son sinónimo de estatus y desde una posición de valor predominante se erigen como prerrogativa de éxito social. Estas tendencias que ya habían aparecido en el anterior periodo adquieren ahora una proporción diferente. La máxima: "hay que cuidarse" aparece bajo un enfoque narcisista que parece integrado a una forma de ver la vida y que, muchas veces, se entremezcla con el discurso de lo saludable; primero, belleza y después salud, primero el ideal de la juventud e inmediatamente después el de la delgadez, pasando por una presentación externa cuidada representativa de la femineidad de este tiempo a través de maquillajes, tratamientos para el cabello, ropa y complementos.

La industria cosmética avala y potencia estas ideas. El momento de democratización del lujo y de diversificación de la oferta extiende el alcance de estas pautas. En este sentido, por ejemplo, la compra de una crema antienvjecimiento de alta gama responde a los deseos de estatus y exclusividad que el producto proyecta (por su precio y por el valor añadido que ostenta su imagen de marca) pero además, culmina los deseos de cuidarse uno mismo y trabajar por aproximarse a ese ideal de belleza y con ello, al éxito social. Este es el consumo simbólico que promueven la mayoría de los anuncios de COSMÉTICA analizados.

La filosofía de los cuidados estéticos de este tiempo se ha hallado en dos ejemplos. En un anuncio de la marca Biotherm junto al cuerpo desnudo de una mujer afirman: "¿cómo recobrar esbeltez, firmeza y tonicidad?... Para embellecer su cuerpo es necesario cuidarlo y mimarlo" y en el de cosmética Don Algodón²¹¹ se lee: "no pienso arrugarme con los años... Sé que tengo que cuidarme, que tengo que hacer ejercicio, comer alimentos sanos, descansar lo suficiente".

Muchos de los cuidados estéticos se ocupan de la cara, de frenar "los síntomas del envejecimiento" (según lenguaje cosmético) pero el cuerpo también es protagonista. Estos anuncios proyectan, a través de sus referentes, la definición del cuerpo perfecto. Por su alcance, se ha denominado a esta supremacía de los valores estéticos y de la belleza física como "culto al cuerpo".

²¹¹ Este anuncio, además, ejemplifica varios de los aspectos señalados típicos de este tiempo. Por un lado, representa la expansión de una marca textil al sector cosmético; por otro, muestra fragmentación por edades dado que es un producto dirigido a mujeres jóvenes que defiende el lema "hay que cuidarse" y que lo hace ensalzando juventud y belleza a través de un formato publicitario de fuerte dosis informativa.

El cuerpo perfecto es un cuerpo delgado. La publicidad, ofrece los caminos que conducen al ideal: a través de la alimentación (baja en calorías y en grasas), mediante el deporte, con ayuda de la cosmética (anticelulíticos), con el uso de tratamientos concretos de adelgazamiento (cápsulas, aparatos, laxantes) o con la cirugía estética.

Abundan los métodos adelgazantes que se presentan como sustitutivos de los alimentos tradicionales. Éstos que ya habían comenzado su andadura comercial en los 80', ahora proliferan. Explotan el discurso de "lo saludable" y el lenguaje técnico como gancho para la venta. Bio Century se centra en la idea del "peso ideal": "es la forma más sana, fácil y agradable de conseguir tu peso ideal"; Biomanán afirma: "con todas las proteínas, vitaminas, minerales y fibra que el organismo necesita. Para alimentar con el mínimo de calorías".

Consigue tu peso ideal

BIO CENTURY es la alimentación sana, fácil y agradable de conseguir tu peso ideal.

SANA Y CONSOLIDADA, porque BIO CENTURY contiene todos los nutrientes necesarios para el cuerpo humano.

FÁCIL, porque sus unidades de BIO CENTURY son fáciles de llevar y de comer. Te permiten seguir tu dieta, por que todos los productos BIO CENTURY tienen un sabor agradable en chocolate, vainilla y fresa.

AGRADEBLE, porque BIO CENTURY te ofrece diferentes sabores para elegir tu dieta variada: chocolate, vainilla y fresa.

SIN PASAR HAMBRE, porque BIO CENTURY contiene fibra natural de **GRAN ERCTO** **LACTATE**, que te permite comer sin hambre.

¡BIO CENTURY es la única dieta en supermercados!

BIO CENTURY

(¡Hola!, 05/08/93)

LA DIETA DE LA DECADA

AHORA YA PUEDES ADELGAZAR SIN SACRIFICIOS Y DE UNA FORMA COMPLETAMENTE NATURAL

ADELGAZAR 6 KILOS AL MES SIN HACER DIETA

LA DIETA DE LA DECADA es el método más eficaz para adelgazar sin sacrificios. Te ofrece una alimentación sana, fácil y agradable de conseguir tu peso ideal.

UNA DIETA NATURAL, EVIDENCIA CIENTÍFICA. La dieta de la década es la única dieta que ha sido aceptada por la comunidad científica y recomendada por médicos y especialistas en alimentación y nutrición.

LA ÚNICA DIETA EN SUPERMERCADOS

LA DIETA DE LA DECADA

(¡Hola!, 22/04/93)

DES'NATADA

Te sentirás mejor.

Puedes sentirte mejor contigo misma, porque eres una mujer sana, con una alimentación equilibrada, que te aporta las vitaminas, minerales y fibra que necesitas, sin nada de grasas.

Pasa esto, el mejor leche que puedes tomar es **LECHE DES'NATADA PASCUA**. Porque te ayuda a no engordar, con una calidad y un sabor insuperables.

LECHE PASCUA DES'NATADA

Ayuda a no engordar.

(¡Hola!, 22/07/93)

Aparecen dietas que se asemejan en forma y fondo a las vistas en Pronto 83, anuncios de dudosa credibilidad que se apoyan en la técnica testimonial y cuya presentación es sensacionalista. Este tipo de publicidad, igual que en la anterior etapa, se vincula a un perfil determinado de destinatarias: mujeres crédulas, de bajo nivel cultural.

Como novedad, surgen los suplementos dietéticos naturales²¹² que se venden como "el secreto para adelgazar sin sacrificios... sin pastillas y sin recurrir al uso de medicamentos" cuya fórmula se sustenta en la fibra natural, como el de la marca Fervi-3 que, además, dice ser el "secreto que los famosos utilizan para mantener su línea".

El esfuerzo físico que requiere la realización de un deporte como forma de lograr un cuerpo bonito es un mensaje que no es nuevo. En la etapa anterior, la publicidad mostraba una tendencia social de importante valoración de ciertos deportes que transmitían estatus como el tenis, el esquí y el aeróbic y ya existía la idea comúnmente establecida de que era uno de los caminos más eficaces para lograr un cuerpo delgado. Instalada esta convicción en la sociedad, lo que ahora sucede es

²¹² Como se podrá comprobar más adelante, esta va a ser una de las vías más exitosas que va a seguir la industria de la delgadez (Diario de Campo 7, Enero de 2015).

que esos valores del deporte se mezclan con los estéticos hasta prevalecer éstos sobre aquéllos y el reflejo que encontramos en la publicidad es relacionar salud, deporte, delgadez y belleza. El anuncio de leche Pascual desnatada ilustra esto a la perfección. En él, vemos a una mujer guapa, joven, delgada y feliz haciendo deporte. Para transmitir seguridad y profesionalidad utiliza el discurso de lo saludable que reproduce el tono de un médico. El hecho de centrar la argumentación en “sentirte bien contigo misma” conecta con su contrario (sentirte mal contigo misma), es decir, el mensaje viene a ser “si no te cuidas, te sientes mal contigo misma”.

Existen varias líneas argumentales anexas que no suelen aparecer de forma conjunta pero que también contribuyen a marcar lo bello en esta etapa. Por un lado, de forma explícita, sobre todo acompañando a maquillajes, se extiende una valoración de la belleza “natural” que tiene que ver con la “personalidad”. Esto contrasta de base con lo que los productos ofrecen ya que esa naturalidad sería una consecuencia del consumo de bienes cosméticos; por otro, el formato publicitario que presentan los anuncios de perfumes contiene toda una simbología alrededor de la mujer en los que se trasmite que su poder reside en su belleza externa y en su sexualidad. En esta variante se repite un desnudo femenino sugerido, onírico, de fuerte carga erótica y sensual. La acción suele representar actitudes de deseo, la mayoría de las veces a través del gesto de la mujer, que destacan su capacidad de seducción cuando no, una dominación sobre el hombre a través del sexo (estereotipo de la mujer fatal o devorahombres) o la inversa, una dominación del hombre sobre la mujer seducida.

En general, la presencia de la desnudez femenina es altísima. En las líneas de productos adelgazantes o de tratamientos cosméticos anticelulíticos se emplea como reclamo para la venta ofreciendo un marco de referencia, algo que también sucede en anuncios donde se tratan temas relacionados con el cuerpo como la lencería, bañadores o medias, cremas solares, métodos de depilación o aparatos de masajes, pero existe otra variante que se apoya asimismo en el cuerpo de la mujer (desnudo o semi desnudo) como reclamo, sin guardar relación con el objeto de la venta: tampones, bañeras, coches, bebidas alcohólicas, además de los citados perfumes.

En el año 83, los ideales de belleza eran relacionados, sobre todo, con modelos extranjeras casi siempre rubias, ahora aunque en los anuncios de COSMÉTICA sigue siendo así, es frecuente hallar más modelos españolas que responden al canon establecido (esbeltas y jóvenes) y celebridades (Catherine Deneuve, Isabella Rossellini, Claudia Schiffer...).

6.2.2.4.4. El universo estereotipado de “lo femenino” mostrado por los anuncios.

La segmentación dirigida a un público femenino que ha mostrado la publicidad de ¡Hola! pone de manifiesto algunos de los elementos que los creativos y las marcas consideran como conexiones de éxito con estas audiencias. Como ya se ha comentado, uno de las más habituales es la presencia de los niños pero también el uso de lo emocional, lo sentimental, la seducción y la pasión.

Algunos tipos de bienes emplean recurrentemente algunas de estas líneas de captación. Por ejemplo, los anuncios de TABACO, algunos de BEBIDAS ALCOHÓLICAS, una marca de zapatillas de deporte y otra de analgésicos han mostrado estampas

idílicas de complicidad y hedonismo entre parejas, en ocasiones, reproduciendo momentos de clásico romanticismo como la entrega de flores del hombre a la mujer. Este uso de lo emocional se ha hallado también en alusiones al momento del desposamiento como en el de Dahir donde mientras la imagen presenta a una mujer oliendo la fragancia, se subraya: “sí, quiero” o en el de Zinnia cuando afirman: “como cuando te enamoras”.

En los anuncios de perfumes, la carga sexual aumenta casi siempre a través de imágenes sugerentes y sensuales que evocan momentos de seducción y pasión, mientras el texto complementa como en Azzaro pour homme donde, en francés, se lee: “para los hombres que alimentan a las mujeres que alimentan a los hombres”; otro de la misma marca y en la misma línea, expone: “¿qué sería la vida de un hombre sin la fantasía de una mujer?” o en el de Vittorio y Lucchino: “la pasión perfuma tu piel”.

Otras veces, el uso de lo emocional destaca como el enfoque seleccionado para captar la atención de un público femenino en bienes que no pertenecen a su universo tradicional de consumos como en el anuncio de Peugeot 106 en el que argumentan: “han convencido y enamorado a un millón de europeos”.

Finalmente, el apego a los contenidos de género romántico se aprecia en la oferta editorial (Colección mujeres apasionadas) y en la cinematográfica (“Maridos y mujeres” de Woody Allen; “Una proposición indecente” con Demi Moore y Robert Redford²¹³).

6.2.2.5. Conclusiones ¡Hola! 93. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida.

La publicidad estudiada ha aproximado a unos estilos de vida que, por un lado, vienen representados por consumos de bienes de lujo, caros o muy caros y de calidad que remiten a un nivel adquisitivo desahogado y por otro, acerca a valores más bajos, más complejos de clasificar; algunos con tendencia a la baja, otros de lujo accesible y otros establecidos en la media. Junto a toda esta diversidad, se encuentra la posibilidad de saltos y cruces entre todos ellos, esporádicos o habituales. Ante esta multiplicidad de opciones se han buscado otras pistas ilustrativas.

Observando la formación como marcador se ha encontrado que algunos consumos, los enfoques que les acompañan y los valores que representan remiten a niveles de formación básicos que en el 83 eran propios de las clases bajas (línea de tarot, dietas milagro, jarras y pulseras magnéticas).

²¹³ El argumento de esta película refleja tendencias sociales (cultura del dinero, mujer y sexo) y mensajes que forman parte de la cultura norteamericana de la época expandida al mundo. Robert Redford es un multimillonario que se encapricha de Demi Moore y le ofrece a su marido, Woody Harrelson, un millón de dólares por pasar una noche con ella. La historia gira alrededor del conflicto que la proposición indecente (y posterior resolución) suscita en el matrimonio. Algunos de los temas que maneja son: la tentación, la culpabilidad, la necesidad, el deseo, la seducción, el placer y el amor pero, en el camino, se plantean algunos debates ideológicos-existenciales: “todos tenemos un precio”; “con dinero haces lo que quieres” (el argumento se dirige sobre la fisura entre la pareja, nunca sobre el que demanda o se encapricha, es decir, el poderoso); “el fin justifica los medios” (la pareja tiene deudas); debate sobre la prostitución; sobre la infidelidad (“es sexo y no amor”); el poder del sexo (erótica del poder; binomio sexo-dinero dentro de la historia); visión clásica del planteamiento (poderoso pregunta a marido y no a esposa) y, finalmente, la redención, el triunfo del amor verdadero (Diario de Campo 7, Febrero de 2015).

Desde la perspectiva de los intereses de las lectoras inferidos de la oferta, un amplio abanico refleja una adhesión a la emulación y representación social fuera de toda duda pero, a la vez, aparece una preocupación por los aspectos más funcionales de algunos productos.

A estos significados se le suman los propios de este tiempo, donde destaca la redefinición de algunos conceptos clave como el lujo y la oportunidad consecuencia de una sociedad de consumo más avanzada y ampliada de la hallada en el 83. Estos cambios son resultado de la expansión de distintas industrias cuyo movimiento va a favorecer una mayor accesibilidad desde la diversidad de una oferta dirigida a distintos bolsillos. Todo ello genera cambios en la mentalidad de consumo y en adelante, surge un consumidor que selecciona sus compras y al hacerlo, no sigue necesariamente una línea atribuible a un comportamiento de clase.

Por tanto, de lo expuesto se ha entendido que los estilos de vida de ¡Hola! 93 presentan una tendencia a los valores de consumo de las clases bajas en algunas estrategias de venta y discursos y a los de las clases altas, en otras. Lo que afirma el EGM es que el perfil objetivo de las lectoras en el año 93 pertenece a una clase media-media cuyo nivel de instrucción es EGB o Bachiller elemental.

Tabla 36: Estratificación de las audiencias de ¡Hola! 93 según el EGM.

CLASE MEDIA-MEDIA	41.2%
CLASE MEDIA-ALTA	21.2%
CLASE MEDIA-BAJA	19.3%
CLASE ALTA	12.5%
CLASE BAJA	5.8%

(Fuente: EGM)

En la anterior etapa, la forma que presentaba la diversidad de productos en dicho contexto socioeconómico cruzada con datos del EGM, sugería la posibilidad de que la publicidad estuviera dirigida a varios perfiles de consumidoras (clase media-media y clase media-alta) con varios estilos de vida. En esta ocasión, sin desestimar que suceda lo mismo, la distancia significativa entre el perfil objetivo (41.2% de clase media-media) y el grupo secundario (21,2% de clase media-alta) ha llevado a pensar que es posible que tenga más peso el perfil objetivo que el secundario. Y siendo así, el grosor de la publicidad parece dirigirse a un perfil de clase media-media (41.2%) con un nivel de formación básico que en el contexto socioeconómico del año 93, se puede ver influida en alguna medida por la crisis económica, puede estar familiarizada con el ahorro, se puede sentir próxima a valores como la oportunidad, pero también, conecta y puede acometer “alguna” compra suntuosa con la que demostrar estatus. Su capacidad de selección, con saltos y mezclas, movida por intereses variados se ha materializado en dos tendencias genéricas de intereses y consumos diferenciados en relación a tipos de estilos de vida:

- Un estilo de vida de clase media del 93 que sigue una línea de consumos cercana a la funcionalidad, oportunidades y bienes de primera necesidad, conectando con valores como el ahorro y presentando una selección del gasto, quizá como consecuencia de la crisis
- y un estilo de vida de clases medias en ascenso del 93 que se inclina hacia la compra de bienes que representasen estatus y elitismo y en su selección del gasto se decantan por algún desembolso de importancia motivado por sus intereses de representación social. Mucha de la oferta diversificada de este

tiempo que se ofrece bajo una apariencia de lujo, parece mostrar “otro lujo” (una redefinición de éste) dirigido a este nicho de consumidoras.

Los niveles de formación de las audiencias sugeridos por los anuncios y refrendados por el EGM (perfil objetivo), han llevado a interpretar que la publicidad está más enfocada a sus clientas potenciales de clase media que a las de clase media-alta. Además, la revista sigue manteniendo una esencia que, en conjunto, recuerda a valores de las clases altas, porque es lo que persigue, pero del estudio pormenorizado de la oferta se traduce que está más lejos de las clases medias-altas que en el pasado.

La mujer que refleja la publicidad de ¡Hola! presenta un estereotipo que le acerca a la autonomía e independencia pero la parte más clásica de su papel, se impone. Es decir, sobresale la domesticidad en una receptora que es madre, esposa y ama de casa que, en algunos casos, puede que trabaje fuera del hogar. Sin embargo, por delante de este rol preferente se encuentran los anuncios dirigidos a colmar sus intereses por la apariencia, por su imagen, por sus propios cuidados.

De la información sugerida por la publicidad, la franja de edad de las lectoras hallada sería: en tanto madres (hay numerosos anuncios de asuntos relacionados con bebés) entre los 25 y los 35 años²¹⁴; en cuanto receptoras de bienes que se ocupan de paliar dolencias como el reuma y la artritis o en la promoción de un fijador para dentaduras postizas, así como en las revistas destinadas a jubilados, el margen debe ampliarse hasta más allá de los 60 años; y como receptoras de toda una industria de cuidados cosméticos, de cremas antiarrugas y anticelulitis, la edad media de las lectoras debe rondar entre 30 y 50 años. Por tanto, lo que indica todo lo expuesto es una evidente fragmentación de las audiencias.

Tabla 37: Perfil objetivo de las audiencias de ¡Hola! 93 según el EGM.

¡HOLA! 1993	
AMA DE CASA	48,4%
CLASE MEDIA-MEDIA	41,2%
DE 25 A 34 AÑOS	18,4%
CASADA	56,6%
EGB/BACHILLER ELEMENTAL	48,5%
CATALUÑA	21%
50 A 200.000 HABITANTES	23%
MADRID CAPITAL	11%

(Fuente: EGM)

El EGM clasifica el perfil demográfico de las lectoras de ¡Hola! 93 en mujeres, casadas, amas de casa de clase media-media (seguidas de media-alta), de una franja de edad comprendida entre 25 y 34 (seguida de 65 en adelante), con estudios correspondientes a la EGB o Bachiller elemental (seguidos de BUP/COU/FP), procedentes de Cataluña (seguido de la Comunidad de Madrid), con una población de 50 a 200.000 habitantes (seguidos de otro segmento que va de 10 a 50.000), de Madrid capital²¹⁵.

²¹⁴ Según los datos aportados por Alonso y Grande (2013), procedentes del INE, en su estudio sobre la familia y los hogares, en 1993 la edad media en la que la mujer tiene el primer hijo se establece en 27,8 años y una media de 3,27 personas por hogar.

²¹⁵ Cuadro detallado en Anexos: cuadro EGM (p.703).

6.3. Análisis de publicidad de Pronto 1993.

6.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

En una primera aproximación a los resultados de la cuantificación de la oferta se ha detectado una bajada del volumen de publicidad con respecto a la anterior etapa (450 anuncios en 1983 frente a 360 en 1993).

La categoría con mayor presencia es MEDIOS DE COMUNICACIÓN con 97 anuncios, seguido de ALIMENTACIÓN con 51 y FORMACIÓN con 34. MEDIOS DE COMUNICACIÓN se posiciona con fuerza debido a la autopromoción del Grupo Editorial Heres (Pronto, Teleindiscreta, Súper Pop, Clan TV, Nuevo Clan, Nuevo Vale y AD), en el medio impreso no existe una oferta alternativa. Destacan los espacios publicitarios reservados a publicitar Pronto en forma de coleccionables, encuestas y sorteos de regalos, ocupando las mismas páginas en cada número. El resto de revistas del grupo, sobre todo, Súper Pop y Teleindiscreta también promocionan obsequios, además de incluir un breve sumario de sus contenidos. Como novedad, se incorpora la Cadena Ser y los canales de televisión privados: Tele 5 y Antena 3, ésta última con gran presencia. La categoría se mantiene estable con un elevado volumen de propuestas durante todo el año.

ALIMENTACIÓN se centra en productos específicos para niños y para adultos, con más peso de los primeros. Ambas líneas representan grupos de alimentos en los que destaca la novedad y, en numerosas ocasiones, la rapidez en la elaboración ya que ofrecen un proceso avanzado de preparación (congelados, condimentos, puré instantáneo, leche de continuación, papillas y potitos). Salvo los que se dirigen a los bebés, el resto de productos suelen obedecer a campañas de posicionamiento en el mercado que se repiten por un tiempo determinado (nuevo queso El Caserío, nuevos yogures de Danone, Arroces y Legumbres SOS, Vipaceite de Koipeseol). También aparecen productos adelgazantes sustitutivos de alimentos convencionales. La oferta alimentaria despunta en el último número de mayo y en el último de junio.

FORMACIÓN con 34 anuncios ofrece cursos a distancia destinados a hombres y mujeres a lo largo de todo el año.

Respecto al 83, ha sido llamativo el aumento de las categorías de EDITORIAL (29) y SALUD (28). El despunte de ambas ha reflejado tendencias de la época y expansión. EDITORIAL se encuentra fundamentalmente vinculada al formato de venta por correo²¹⁶, una oferta que entraña oportunidad y que contiene tanto lotes de libros, colecciones y enciclopedias (algunas audiovisuales) como catálogos de ropa, belleza y salud. El último número de enero es que ha mostrado una mayor concentración de estos bienes.

En SALUD se han localizado campañas de asentamiento de productos destinados, sobre todo, a paliar dolencias (estreñimiento, problemas de circulación,

²¹⁶ Como se analizará en profundidad a continuación, el formato de venta por correo representa una forma de consumo de excepcional importancia dentro de la revista y aunque como tal corresponde al campo editorial, en el ejercicio de categorización de la oferta muchos de estos artículos o grupos de artículos se han considerado y contabilizado como BELLEZA, BAZAR y ESOTÉRICO dependiendo de los elementos distintivos que mejor los definían y no como EDITORIAL.

dolor de muelas, decaimiento y cansancio...) aunque también enfermedades como catarros. Una de las novedades del sector es la irrupción de métodos alternativos a la medicina tradicional como es el caso de los productos de venta en herbolarios (ginseng, estimulantes). El primer número de mayo es el que ha presentado un mayor volumen de esta oferta.

ESOTÉRICO, con 22 anuncios, se sitúa muy por delante de áreas de consumo convencionales y tiene una presencia de enorme relevancia dentro de la revista. Algunos bienes son idénticos a la etapa anterior, otros difieren pero mantienen la misma temática entorno a la astrología, parapsicología y lo paranormal: amuletos, efluvios, técnicas o métodos con los argumentos y ganchos característicos. Como novedad, surgen los servicios telefónicos de tarot, horóscopos, interpretación de sueños, etc... (en el pasado ofrecidos por correo).

BAZAR, con 15 anuncios, ha mostrado el apego de estas audiencias a artilugios dirigidos a satisfacer diferentes intereses (faja reducegrasa, tapa multifunción para sartenes, acumulador "ordenatodo") que se caracterizan por la novedad, la oportunidad y por no pertenecer a una marca reconocida sino que, generalmente, aparecen vinculados a la empresa distribuidora.

BELLEZA, con 14 anuncios, se compone de diversos tratamientos para la calvicie, para suprimir la grasa corporal y las arrugas. También, servicios de cirugía estética y píldoras adelgazantes.

Finalmente, BEBIDAS obtiene 11 anuncios repartidos a lo largo del período. Agua mineral, zumos para los más pequeños, refrescos, cerveza, cava y café son los productos que son publicitados de forma dispersa salvo por un leve despunte en primavera.

Ha destacado por delante de cualquier otra variable (cambio de estación, campañas) la estabilidad y frecuencia de los bienes en promoción, lo que ha llevado a interpretar que son las señas de identidad de la publicidad de Pronto. Por otro lado, se ha observado que la oferta se mueve alrededor de los mismos productos, lo que se traduce en una escasa variedad. En el siguiente cuadro se puede apreciar el desglose de los campos que se repiten en más de diez ocasiones en el período objeto de estudio²¹⁷.

Tabla 38: Resultados cuantitativos de la oferta de Pronto 93.

MEDIOS COMUNICACIÓN	97
ALIMENTACIÓN	51
FORMACIÓN	34
EDITORIAL	29
SALUD	28
ESOTÉRICO	22
BAZAR	15
BELLEZA	14
BEBIDAS	11

(Fuente: Elaboración propia)

²¹⁷ El desglose completo de los resultados de la cuantificación de la oferta se encuentra en anexos: cuantificación Pronto 93 (p.697).

6.3.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.

Los estilos de vida de las lectoras de Pronto 93 interpretados a partir de las indicaciones halladas en su publicidad se han relacionado con una tendencia a la baja tras la revisión de diferentes variables. Por un lado, en la repetición de algunos de los elementos más característicos de la publicidad de Pronto 83, en fondo y forma, que se definieron como tales; por otro, en la presentación de una oferta de poca variedad, amplia en contenidos de formato de venta por correo (conectados con la oportunidad, el abaratamiento y poca calidad), muchos de cuales han sugerido niveles de formación básicos (temas esotéricos y paranormales) y escasa, en bienes de consumo tradicionales con notables ausencias con respecto a la anterior etapa.

Estos resultados han contrastado con la información aportada por EGM que establece una estratificación de clase media para el perfil objetivo de lectoras de la revista. La sincronía de ambas líneas ha llevado a interpretar que el escenario resultante es consecuencia de la crisis económica y que, por tanto, los estilos de vida hallados podrían ser los de una clase media en tiempos de crisis. Otra explicación se ha hallado en el peso del segundo grupo de lectoras establecido por el EGM en una clase media-baja.

6.3.2.1. Niveles de renta de las lectoras sugeridos por la publicidad.

En la revisión de los marcadores que pudieran aportar luz en el ejercicio de interpretación de los estilos de vida de las lectoras de Pronto 93 se han llevado a cabo varias líneas de análisis. En primer lugar, se ha partido de la información que proporciona el análisis cuantitativo de la oferta teniendo en cuenta que estos resultados pueden reflejar áreas de consumo preferente para estas consumidoras estudiado, a su paso, la influencia de otros aspectos como tendencias sociales y dinámicas de la sociedad de consumo del momento; en segundo lugar, se han repasado aquellas categorías que en el pasado hubieran sido marcadores estableciendo comparaciones a fin de comprender el presente; en tercer lugar, se han buscado indicaciones en relación al contexto de crisis económica en presencia y ausencia de campos y en argumentos y discursos publicitarios.

6.3.2.1.1. Interpretación hermenéutica de los resultados de la cuantificación de la oferta.

Dado que la primera categoría, MEDIOS DE COMUNICACIÓN obedece a una estrategia comercial del grupo editorial de Pronto son las que le siguen sobre las que se ha profundizado en primer lugar: ALIMENTACIÓN, FORMACIÓN, EDITORIAL, SALUD, ESOTÉRICO, BAZAR, BELLEZA y BEBIDAS.

De ALIMENTACIÓN ha destacado una publicidad centrada en los niños. En el abundante número de anuncios de productos para bebés se ha observado una diversificación en el sector que en Pronto llega a través de marcas reconocidas que se encuentran en una horquilla de precios medios o por encima de ella. Algo similar sucede con otro tipo de bienes que se dirigen a niños más mayores en los que la oferta

se compone de productos novedosos con un proceso avanzado de preparación (comida congelada, instantánea).

En los grupos de alimentos que se salen de esta clasificación, es decir, en los que se destinan a un público adulto, se encuentran también marcas posicionadas en el mercado y novedades que, aunque puedan estar situadas en la media o por encima de ella, no implican grandes desembolsos: aceite de girasol, vinagre, legumbres, yogures, leche, purés y caldos que, además, representan un abanico de opciones no muy extenso. Esto se repite en las BEBIDAS que, con respecto al 83, muestra una bajada de la oferta ligada al alcohol.

Junto a ALIMENTACIÓN, sólo SALUD, de todas las categorías enumeradas como las más frecuentes, pertenecen, en general, a marcas de venta en establecimientos tradicionales. En este campo, se ha observado la proliferación de numerosas novedades encaminadas a paliar dolencias. Esto ha denotado expansión del sector. La visibilidad de estos bienes ha sugerido intereses de las lectoras, así como ha reflejado las estrategias que emplean las empresas al tratar de dar salida a sus productos.

FORMACIÓN, EDITORIAL, ESOTÉRICO, BAZAR y BELLEZA se caracterizan por presentar una oferta a la que se accede, generalmente, a través del formato de venta por correo²¹⁸. Si bien algunos de estos productos, sobre todo los de FORMACIÓN y EDITORIAL, representan unos desembolsos por encima de la media (y para ello les acompañan facilidades de compra, es decir, pago fraccionado) al formato le siguen definiendo los mismos elementos ya vistos en el 83: oportunidad, ²¹⁹, incentivos (regalos) y producción publicitaria con abundantes textos explicativos y técnica testimonial; sigue unido a una idea de consumos con tendencia a la baja.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN²²⁰, al margen de la extensa oferta de revistas del Grupo editorial Heres, se ve incrementada por los anuncios de canales de televisión privados, sobre todo, por Antena 3 TV. Más allá de la estrategia que sigue la editora de Pronto es posible interpretar un reflejo de realidad en estos resultados y considerar una tendencia a estos consumos por parte de las lectoras (y sus familiares)²²¹.

Pronto, ya mostró en la anterior etapa una importante influencia de la televisión en sus contenidos que en el presente se extiende sobre la publicidad en lo que se ha interpretado como consecuencia del momento de expansión que vive el sector. Se ha

²¹⁸ La venta por correo en esta etapa amplía su sistema de contratación mediante llamada, además de cupón, y sus formas de pago mediante cheque bancario y tarjeta de crédito, además de pago contrareembolso.

²¹⁹ Se ha observado un cambio en la concepción de la oportunidad con respecto a la anterior etapa. En el 83, la venta por correo aparecía ligada a la cantidad de productos a través de una exposición de lo promocionado que recordaba a un bazar o, en otras ocasiones, al escapatismo; esto promovía que se relacionara con abundancia de opciones y que destacara el valor del acceso como parte del momento socioeconómico del país y de una sociedad de consumo de masas en desarrollo. En el 93, este formato y traducción de la oportunidad (prácticamente) desaparece y se ve ligada al valor del "buen precio".

²²⁰ En anexos se encuentra sistematización completa de la oferta editorial y del sector de la comunicación en Pronto 93 (pp.730-733).

²²¹ La fragmentación de las audiencias ha resultado evidente tras el análisis de los contenidos que ofrecen las revistas. Si bien, Clan TV o Nuevo Vale parecen compartir target con Pronto, Teleindiscreta y, sobre todo, Súper Pop se dirigen a un público más joven, lo que ha sugerido que en la línea de lo comentado por el Director de Publicidad de Pronto, Jesús Sánchez Fernández, Pronto es una revista que adquiere un perfil objetivo de mujer madre y ama de casa pero que es leída por los restantes miembros de la familia.

percibido en algunos reclamos como “anunciado en televisión” hallados junto a bienes pertenecientes a otras áreas que esta conexión parece funcionar e incrementar la captación y, por tanto, infiere influencia del medio en esta etapa. Tanto unos (revistas), como otros (programas y series de televisión) son productos que o bien son gratuitos o bien representan desembolsos bajos.

No se deben pasar por alto otras circunstancias propias de este tiempo que marcan las dinámicas de mercado y estos resultados:

- En el dato de ALIMENTACIÓN influye la corriente de sobrevaloración de lo estético por parte de la sociedad de este tiempo; los tratamientos adelgazantes, sustitutivos alimentarios, forman parte de este movimiento.
- El arranque de las televisiones privadas, nacidas dos años antes, justifica las campañas de posicionamiento, reflejo de la competencia entre canales, que hacen aumentar el volumen de MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
- FORMACIÓN, teniendo en cuenta su importancia también en el 83, ha transmitido ser uno de los contenidos preferentes de la revista, entonces, en conexión con el movimiento de liberación de la mujer y su incorporación al mercado laboral y en el presente, como parte de la ideología de este tiempo en relación al tema: labrarse un futuro que implique calidad de vida y capital económico a partir de la formación.

Por tanto, la oferta y los discursos han mostrado que estos grupos reciben novedades y tendencias de este tiempo vía consumo (productos que agilizan los tiempos en la cocina, valoración de lo estético, oferta que se ocupa de temas relacionados con la salud, despegue de los canales de televisión privados y formación como forma de acceder al mercado laboral y a la calidad de vida)²²² y optan a marcas en un rango de precios medios o por encima de ellos²²³, pero por delante de éstas, destacan los abundantes bienes de la venta por correo ligados a una tendencia a la baja aunque algunos de ellos representen desembolsos por encima de la media.

6.3.2.1.2. Revisión de los marcadores de otro tiempo. Ausencias y presencias en la categorización de Pronto 93.

Entre las ausencias más relevantes, en tanto marcadores, ha sido notoria la desaparición de una determinada oferta vinculada al lujo o a la capacidad de gasto en Pronto 83 como INMOBILIARIA, OCIO, JOYERÍA, ELECTRODOMÉSTICOS e IMAGEN Y SONIDO.

²²² Otras tendencias de este tiempo halladas en otros puntos de la publicidad analizada y a la que estas lectoras también optan son las vehiculadas en las categorías de ÓPTICA, SOLIDARIDAD y MASCOTAS. Todas ellas representativas de sectores en proceso de expansión.

²²³ El ejemplo más destacado se ha hallado en la oferta de un tratamiento de BELLEZA de Belo Capeli que se vende como un rejuvenecedor sin cirugía, un peeling químico denominado “Nueva dermis” que requiere del ingreso en una clínica “especial y en sólo 10 días de tratamiento nuestros médicos especializados consiguen que la piel envejecida recupere un aspecto como en los mejores años de juventud”. Este servicio, que conlleva ingreso e intervención en un centro privado por motivos estéticos, constituye el techo de gasto de estas lectoras en este período y sugiere estar unido niveles de renta desahogados, si bien, la distribución del gasto lo hace accesible a otros grupos.

En 1983, INMOBILIARIA se componía de una única oferta, la de un apartamento en la playa y el OCIO, como tal, sólo aparecía en juguetes para niños pero siendo así, el hedonismo era patente en otros productos: en las cremas para el sol conectaban con el veraneo, en la compra de alcohol con la diversión y el disfrute en familia se producía mediante el consumo (y la adquisición) de aparatos electrónicos (televisores y cadenas de música), unas propuestas ahora inexistentes.

La oferta de entretenimiento en esta etapa consiste en el consumo de prensa (revistas), radio y televisión; "lo lúdico" se encuentra representado en los sorteos y las encuestas de Pronto²²⁴ en los que trabaja el juego y la suerte, así como en la oferta de juegos de azar (Lotería) y en la mención a éstos en la venta de artilugios que promocionan técnicas para ganar; el hedonismo se ha hallado vehiculado en el uso de un lenguaje que apela a "disfrutar", "relajarse" y "divertirse" junto a, sobre todo, bienes alimenticios²²⁵. Los entornos hedonistas ya no reflejan marcos idílicos como antaño, salvo excepciones²²⁶, y lo habitual es que se materialicen en imágenes de programas televisivos que en sus anuncios tratan de transmitir una idea de diversión para captar a las audiencias, en ocasiones, acompañados de este mismo lenguaje²²⁷.

Al margen de esto, se han localizado descripciones sobre lo considerado ocioso en este tiempo en los discursos de varios anuncios. En el del Short [faja] Adelgazante hablan de momentos en los que el artículo puede aplicarse tales como: "ir al cine o a cenar... mientras riega las plantas, mira la televisión, se entretiene con el bricolaje o lee una revista"; en la Bermuda Milagro citan que se puede utilizar al "ver la televisión, ir de compras, practicar deporte, incluso ir al teatro o al cine o salir a cenar".

Por tanto, lo que se ha podido interpretar de todo esto es que se produce una reubicación del concepto. Pervive una traducción que remite al disfrute en familia pero no adquiriendo el aparato (como en el 83) sino a través del consumo televisivo (gratuito). Es a través de estos programas, muchos de ellos concursos, y en las promociones desde donde se accede a los viajes. Asimismo, el vocabulario que evoca satisfacciones hedonistas es aplicado en campos y artículos que no conllevan desembolsos elevados.

Más llamativa ha sido la casi nula oferta de ELECTRODOMÉSTICOS teniendo en cuenta que el público objetivo de la revista son amas de casa. Sólo se ha visto un único anuncio de un microondas de marca reconocida, Samsung, dentro del marco de "ocasión especial", es decir, con motivo de la celebración del día de la madre así como en un cepillo de dientes eléctrico de venta por correo; ninguno de los dos

²²⁴ El anuncio de una de las encuestas habituales de Pronto se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 93 (p.294).

²²⁵ En el anuncio de agua de Lanjarón afirman: "no disfruta del sabor"; en la sacarina Natreen: "disfruta del sabor natural"; en el Danone Mousse: "cuidate a placer"; en Findus Junior: "la forma más divertida de alimentarse... disfrutando con los simpáticos personajes de Disney" y en las sopas Maggi: "divertida sopa para tus hijos". No son los únicos casos: en CEAC, cursos de formación a distancia, captan a los consumidores mediante: "podrás disfrutar del sueldo que te mereces".

²²⁶ En el anuncio de la nueva Aspirina masticable una pareja se muestra en actitud relajada y divertida (él hace el pino, ella le mira sonriente) y en de Schweppes, un grupo de amigas ríe y conversa; este anuncio ha sido analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en Pronto 93 (p.293).

²²⁷ Un ejemplo de esta variante sería la promoción del concurso de televisión de Antena 3, "El turista habitual" donde se ve a los presentadores con actitud relajada y alegre y se lee: "los mejores pueden llegar a ganar una vuelta al mundo. Relájate y disfruta".

Algunas categorías escasas en el pasado, vuelven a serlo como CALZADO Y VESTIDO (con 6 anuncios, la mayoría de ropa interior femenina de gama baja) y COSMÉTICA (con una pequeña selección de cremas, maquillajes y perfumes en 8 espacios, todos ellos, también de gama baja), pero dentro de estos campos minoritarios se han percibido bajas como en MOTOR.

[illegible]

(Pronto, 03/02/93)

²²⁸ En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica de Pronto 93 (pp.726-728).

En resumen, hay un claro retraimiento de la oferta en los marcadores citados, así como ciertas indicaciones atribuibles a problemas económicos. De otro lado, destaca la renovación de elementos de los hogares que no son de consumo duradero. Eso sí, hay que especificar que consiste en una oferta mayoritariamente de venta por correo que, como siempre, entraña oportunidad y abaratamiento (sillón de descanso, sartenes, aparatos variados para ahuyentar animales, muebles para el almacenaje o minilavadoras y minisecadoras). Desde los cauces tradicionales se repiten a lo largo de todo el período la venta de una vajilla de Arcopal (MENAJE) y las campañas de Galerías Preciados que facilitan el consumo de artículos para el hogar a través de descuentos. Este escenario ha sugerido una sociedad de consumo activa y diversificada que nutre a las lectoras de Pronto de novedades encuadradas en una tendencia a la baja.

6.3.2.1.3. ¿Crisis o control del gasto?. Manifestaciones en los discursos.

Lo primero que se aprecia tras la revisión de Pronto 1993 es la bajada considerable del volumen de publicidad con respecto al 83. Este hecho puede ser interpretado como una consecuencia de la crisis económica que atraviesa España y, desde esta perspectiva, bajada de anuncios es equivalente a un retraimiento de la oferta como ya se ha comentado.

El aumento de ALIMENTACIÓN (de 34 anuncios en el 83 a 51 en el 93) también tiene una posible lectura en la relevancia de los bienes de primera necesidad en un contexto de crisis pero esto no ha sido posible trasladarlo a otros bienes de la “cesta de la compra” como LIMPIEZA que obtiene 4 anuncios o HIGIENE, con 3.

La crisis ha sido posible perfilarla a través de algunos argumentos y ganchos publicitarios que han sugerido un momento de dificultades laborales y desempleo en FORMACIÓN, cuando han aludido a problemas económicos para promover ciertos consumos en los préstamos de Finadis al hablar de facturas pendientes o en otros reclamos en la categoría de ESOTÉRICO. De todos ellos, los anuncios de FORMACIÓN han sido de los más claros.

Ha sido la publicidad de un curso de CEAC la que ofrecido la mayor visibilidad a un posible escenario de crisis. Dice así: “Rosa, 21 años, diseñadora de moda. No para de trabajar a pesar de los tiempos que corren... Ella, como tú, sabe que la actual situación no es fácil”. Otros, han reflejado un escenario laboral complicado en frases como: “un ascenso, el primer empleo, un aumento... con lo que cuesta conseguirlos hoy en día” (CEAC) o en el anuncio de vitaminas Leotrón (ya referenciado en ¡Hola! 93) donde se lee: “hay héroes cotidianos cuya lucha es la competitividad, las prisas, la sobrecarga de trabajo y dar la talla hasta el final del día”. En el de Amnistía Internacional explican que rebajan la cuota a los socios jubilados o parados y en de las subvenciones de cirugía estética de la Clínica Barragán²²⁹ indican que para acceder a la promoción, la “falta de solvencia debe ser probada”.

En numerosos anuncios categorizados como ESOTÉRICO citan al trabajo y al dinero entre las preocupaciones principales a resolver. Algunos en sus discursos hablan

²²⁹ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida “tipo” interpretados para ¡Hola! y Pronto 93 (pp.298-305).

directamente de problemas económicos como en el de el Lotoscopia y la regla mágica que se vende como un método para ganar en el juego y explican: “no podemos publicar todos los testimonios por falta de espacio, son centenares ahora los que han solucionado sus problemas económicos” o en el del amuleto la Herradura de los siete clavos del que afirman: “la suerte está de su lado. Pero definitivamente. De verdad y en serio. Dinero pero mucho dinero... no se esfuerce más tratando de conseguir dinero.. le ayudará en la Primitiva, la Once, la quiniela, el casino, las carreras de caballos”.

Las ofertas y los reclamos que hablan de oportunidades y de precios especiales son y han sido una constante en Pronto, por tanto, no es posible establecer de ellas una evidencia de crisis sino una tendencia al control del gasto. Algunas alusiones al ahorro han sido indicativas de dirigirse a consumidoras que estudian sus desembolsos y conectan con estos argumentos, quizás movidas por la crisis o quizás porque es una de las lógicas a las que obedecen sus consumos.

El ahorro es un valor que emplean algunos productos para vender como el microondas Samsung que destaca: “los más vendidos del mundo, por su tecnología súper avanzada, por sus prestaciones y, no nos engañemos, también por sus estupendos precios”; el nuevo queso El Caserío de lonchas extragruesas y extralargas dice ser así “para que cundan más”; el Tinte Iberia subraya: “reestrenas tu ropa. Es divertido, fácil y económico”; la wonder cooker (una tapa de sartén) que pertenece a un lote de productos de “La Tienda en Casa” (del Grupo El Corte Inglés), afirma: “oferta especial... ahorre en su cocina más del 98% de aceite... comprando dos, un ahorro de 1000 pts”; el catálogo de ropa Venca sostiene: “con los precios que a ti te gustan”; el gran almacén C&A explica: “los precios que más te favorecen”; Galerías Preciados además de los descuentos añade “con todas las ventajas de la tarjeta y los precios de Galerías”; la revista Clan TV contiene el especial “ahorro” con “trucos para consumir menos energía”, en la promoción de su coleccionable “Gran enciclopedia de la vida” incluye cómo buscar trabajo y cómo decorar una habitación por poco dinero y en otro número, regala recetas exóticas “súper fáciles, económicas, ligeras y de microondas”; los cursos de CEAC dicen costar “muy poco dinero” y los de CCC “por poco más de lo que le cuesta un refresco al día”.

Tomar como cierto que las lectoras de Pronto se ven afectadas por la crisis les sitúa en algún punto cercano a las estrecheces económicas, próximas a esta lógica de control del gasto y el ahorro, y dotaría de un significado particular la tendencia a la baja vista hasta el momento.

6.3.2.2. Pistas a propósito del nivel de formación de las lectoras de Pronto 93.

El carácter esotérico que presentan numerosos bienes y servicios es, junto con la oferta de venta por correo, uno de los elementos que han aportado indicaciones más claras a propósito de los posibles estilos de vida de tendencia a la baja de las consumidoras de Pronto 93. Y aunque estas indicaciones hayan remitido en un primer lugar a los niveles de formación de las receptoras, algunos argumentos al ofrecer soluciones a problemas económicos han sugerido un panorama de crisis y de estrecheces económicas.

La publicidad con contenidos esotéricos presenta una extensa variedad²³⁰ que responde al mismo patrón (el mismo del 83): productos (amuletos, talismanes, artilugios, efluvios, métodos y técnicas) que se venden como “descubrimientos” a los que acompañan discursos pseudo-científicos, que emplean la técnica testimonial y abundante texto explicativo, que aparecen en blanco y negro y que se hacen acompañar de regalos y reclamos sensacionalistas, en ocasiones inverosímiles, que apelan a lo emocional. En este sentido, se ha percibido cierto cambio en el lenguaje; la persuasión, aún manteniendo elementos del pasado, no ha resultado tan agresiva como diez años atrás. Continúan las líneas de captación a través de la prueba gratuita y el pago contra reembolso (en algunos ejemplos se ha visto también el pago con tarjeta de crédito y el cheque bancario).

A pesar del abundante texto que presentan estos anuncios no siempre se especifican los detalles del funcionamiento o de las propiedades de estos bienes y servicios sino que se suelen apoyar en el valor de la profesionalidad de un científico para transmitir seriedad y en el éxito del objeto o método en el extranjero para infundir admiración y seguridad. En general, la base de la conexión estriba en el misterio de lo inexplicable, la fe y la promesa de cumplir los deseos del interlocutor.

Se han observado anuncios idénticos al 83 como el del amuleto, La Cruz de Belén o el de la Cruz de Carava. De esta última afirman: “basta que la lleve colgada para comprobar cómo cambia y mejora su vida. Cuando deseé algo, tómelala entre sus dedos y formule su deseo pronunciando estas palabras: *dat nihi gratian in beato omnia beata*. Esta cruz es un símbolo de salvación que concentra influencias benéficas de la energía térmica que emite la tierra y las fuerzas magnéticas”²³¹; la piedra Armad, “no se desgasta nunca, su efecto dura toda la vida”; en el anuncio del talismán personalizado por el profesor Elem, a quien describen como parapsicólogo de fama internacional, exhortan: “mira bien sus ojos, son ojos de un hombre fuerte y sincero, ojos que ven lo que los demás no pueden ver” para solucionar problemas de amor, mal de ojo, trabajo, ansiedad, juego y suerte; en el anuncio de La magia del poder psicotrópico del científico Robert B. Stone, se leen frases como “lea una carta sin abrirla. Conozca todos los secretos de determinada persona simplemente concentrándose en un objeto que le pertenezca”; y Bio-Attractiva se presenta como un efluviu erotizante del que advierten “sólo tenemos disponibles 5000 dosis dado que la molécula de atracción es difícil de obtener”.

Como novedad de este tiempo, surgen las líneas de tarot y horóscopo²³² e interpretación de sueños telefónicos y métodos con propiedades curativas (dolor de cabeza, dejar de fumar, depresión, relajación y sueño o estrés).

²³⁰ No todos los bienes y servicios con estos contenidos han sido categorizados en ESOTÉRICO, también en BAZAR, SALUD y EDITORIAL.

²³¹ Esta línea de argumentación se ha localizado en otros ejemplos lo que ha llevado a interpretarla como una tendencia/moda de la época. Por ejemplo, en los productos de la marca Acup-casals de los que afirman: “mejore o cure sus enfermedades mediante energía magnética”, en el Sistema CDA (chip) del Doctor Chang que regulariza el metabolismo y cuyo éxito proviene del efecto biomagnético o en la jarra magnética de la salud que se anuncia como el mayor descubrimiento científico de los últimos tiempos y “quema la grasa superflua, previene y elimina piedras del riñón y vesícula, corrige los niveles de azúcar en sangre, rejuvenece la piel y el aspecto físico”.

²³² Alcanzaron gran popularidad en este tiempo futurólogos, astrólogos y parapsicólogos como Rappel y Octavio Aceves. Las líneas 903 fueron todo un fenómeno no exento de polémica por los altos precios de los

[illegible][illegible]

Otros anuncios han ofrecido sintonía con lo expuesto. Se han hallado ejemplos de publicidad engañosa que han trabajado la captación de las audiencias a través de ofertas especiales como es el caso del Coleccionable de cocina de la Editorial Sarpe²³³.

Pronto 93 se dirige a un público femenino de mediana edad que responde, sobre todo, al rol de ama de casa y madre. No va a ser el único grupo aunque sí el predominante. A partir de la oferta de bienes y servicios destinados a mujeres estudiantes jóvenes, target principal de los abundantes cursos de FORMACIÓN, así como un segmento de mujeres más maduras que son receptoras de productos de SALUD para dolencias propias de esa edad (problemas de circulación, memoria, crema adhesiva de dentadura postiza) ha traslucido una evidente fragmentación de las audiencias.

²³³ Aquí el engaño reside en que se promocionan cheques regalo de los que, de resultar ganador, sólo es posible su canjeo adquiriendo el producto al que se le aplicará el descuento del valor del premio. Pero el discurso trabaja la captación a través de la idea de un premio “real”.

6.3.2.3.1. Mujer de mediana edad, ama de casa y madre.

La publicidad ha mostrado un rol predominante de mujer ama de casa y madre. Como encargada del abastecimiento y puesta a punto del hogar le dirigen productos de la "cesta de la compra" como alimentos, BEBIDAS, artículos de LIMPIEZA y de HIGIENE. También, ofertas para la renovación de elementos de los hogares categorizados en GRANDES ALMACENES (Galerías preciados: descuentos en muebles y decoración, campaña de Japón), MUEBLES (para almacenaje y sillones), BAZAR (artilugios variados tales como el ahuyenta ratas ultrasónico, el controlador de cloro, el ahuyenta perros ultrasónico, la mirilla look y la tapa para las sartenes), una pequeñísima selección de ELECTRODOMÉSTICOS (microondas, minilavadora-minisecadora y cepillo dental eléctrico) y MENAJE DEL HOGAR (sartenes y vajillas).

Sin embargo, es en el estereotipo de cuidadora de los suyos, sobre todo como madre, donde se ha ubicado la ocupación más destacada de las lectoras para este tiempo según la publicidad analizada. Los anuncios de ALIMENTACIÓN para los más pequeños, en tanto abundantes y representativos, han sido los más relevantes por sus enfoques de fuerte carga emocional vinculados al rol. En ellos, la presencia en imagen de bebés o niños pequeños y de madres en actitud de protección y felicidad son constantes. Uno de los ejemplos más claros ha sido el de alimentos infantiles Nestlé en el que el texto dice así: "durante nueve meses formó parte de ti. Notabas cómo se iba formando, cómo crecía día tras día en tu interior y vibrabas con cada uno de sus movimientos". Pero también, en la misma línea emocional, se han hallado otras prácticas publicitarias como el uso de una voz narrativa que representa ser un niño ("¡más sopa, mamá!", Maggi) o en la cercanía de un lenguaje que busca así la conexión a través de la empatía ("haz como millones de mamás", Bledina); "sabes que a ellos les encanta", Maggi; "el equilibrio que tú le das", Nestlé).

Se ha observado que casi todos contienen en sus textos descripciones nutricionales de los productos escenificando el papel de la madre-cuidadora al tanto de la información y los avances de la época. Estos bienes representan novedades en sus sectores que, como ya se ha comentado, tienen la cualidad de agilizar los tiempos en la cocina (leche de continuación en polvo, potitos, congelados, purés y sopas instantáneas).

Este sentido de proveedora de felicidad y cuidados de los hijos desde sus decisiones de compra se ha localizado junto a un deseo de satisfacción, de búsqueda de felicidad filial en las promociones de diversos productos cuyo premio más frecuente es un viaje a Eurodisney (parque temático en pleno proceso de lanzamiento). También en su papel de preceptoras de productos para la SALUD en los que, además, se ensalza el valor de la previsión (Cristalmina, mercromina: "por si acaso").

Otra variante del rol es el de madre-educadora hallado en la oferta de enciclopedias en EDITORIAL (Enciclopedia Espasa Calpe: "imprescindible en las tareas escolares y universitarias") o en los sumarios de la revista Clan TV (MEDIOS DE COMUNICACIÓN) al promocionar secciones y contenidos como "psicología infantil: ayúdales a aprobar en septiembre".

Por último, como cuidadoras de sus maridos se repite a lo largo de todo el período una campaña de injertos de cabello.

6.3.2.3.2. Mujer trabajadora.

Aparecen en Pronto 93 tres anuncios que promocionan EMPLEOS: el de la casa de cosméticos Avón, el de Area Deliverer (distribución de productos de laboratorio para el bienestar físico)²³⁴ y el de vendedor por cuenta propia de una empresa de Joyería y Bisutería de la que no se cita el nombre; todas, ocupaciones encaminadas al sector servicios sin necesidad de estudios superiores. De los tres, sólo el primero se destina a un público específicamente femenino ("atrévete a ganar... hazte distribuidora... entra en un mundo donde te pagan por divertirse", Avón). En ninguno se ofrece la representatividad del rol de la mujer trabajadora.

El único ejemplo de representatividad de la mujer trabajadora se ha hallado en un anuncio de Seguros Ocaso. En su "multiplán de accidentes para la mujer" un dibujo reproduce la imagen de una madre con dos hijos, uno de ellos un bebé que lleva en brazos, vestida con traje de chaqueta que sostiene un teléfono en un entorno laboral. La mezcla de oficina y niños recrea el estereotipo de la "súper mujer" con todo a su cargo: esfera privada y pública.

Otro ejemplo que ha sugerido, en un uso referencial, la presencia del rol ha sido el de la bebida Bitter Schweppes²³⁵ donde se escenifica un momento de relax de tres mujeres que ríen, beben y charlan, vestidas con ropa "de trabajo".



(Pronto, 04/12/93)



(Pronto, 18/12/93)

Por tanto, la representatividad de la mujer trabajadora en Pronto 93 es casi nula o críptica. Esta escasez frente a la abundancia del rol de madre y ama de casa perfila la línea tradicional entorno a la figura de la mujer que ya se ha visto en ¡Hola!, en claro

²³⁴ Este anuncio que presenta el formato tipo de la venta por correo (cupón de inscripción, en blanco y negro, abundante texto y técnica testimonial) emplea para la captación los valores de la rentabilidad (beneficios), la seguridad (contrato) y lo foráneo (americano y europeo). Consiste en un trabajo de distribución que se puede llevar a cabo en un tiempo y dedicación libre. Esto ha sugerido que la oferta pretende informar de la compatibilidad de estas actividades con otras, lo que ha llevado a pensar en que uno de los perfiles de destinatarios son las mujeres amas de casa y madres que aportan, con ello, otro sueldo al hogar en la misma línea de lo visto en 1983.

²³⁵ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 93 (p.293).

contraste con lo mostrado por Pronto diez años atrás²³⁶. Ni siquiera en FORMACIÓN, como antesala de las posibles ocupaciones laborales femeninas propias de este tiempo, se ha visto alterada esta percepción.

Los anuncios de cursos a distancia son ejemplo de la fragmentación de las audiencias en la revista ya que el target no es el del perfil predominante sino el de una mujer joven, en la veintena, previsiblemente sin cargas familiares. Se han advertido cambios significativos con respecto a la etapa anterior en este tipo de oferta, siempre de gran relevancia dentro de la publicación. En primer lugar, las destinatarias: antes, sobre todo mujeres jóvenes o de mediana edad pero amas de casa y madres que ocupaban su tiempo libre formándose con el fin de aportar un sueldo al hogar, ahora, mujeres jóvenes que buscan profesionalizarse; en segundo lugar, el contexto: antes, dentro del movimiento de liberación de la mujer y de su incorporación al mercado laboral con reclamos positivos de oportunidad de cambio, de mejora y de apertura y ahora, vehiculando la idea de este tiempo alrededor de la formación como el requisito para optar a buenos empleos y buenos sueldos en un trasfondo negativo de crisis y paro.

En el anuncio de los cursos del Instituto Americano se resume a la perfección la línea ideológica hallada alrededor de la formación que corresponde a este tiempo: "si te planteas lo que quieres hacer en la vida, inevitablemente caes en lo mismo: hace falta una formación. La sociedad cambia muy deprisa y están surgiendo nuevas actividades y nuevas profesiones que cada día tienen más importancia. Pero sin formación, no puedes ir a ningún sitio".

Lo habitual es que los discursos en su labor de captación y conexión con las receptoras, ensalcen las ventajas de los (modernos) métodos y su proyección. Ventajas como: la facilidad de aprendizaje, los precios económicos, la realización desde casa y en sólo una hora al día (las mismas que en el 83) y proyección en reclamos como: "trabajo seguro", "conseguir situarte", "las mejores ocasiones", "buen sueldo", "mirar al futuro con tranquilidad", "convertirte en un gran profesional", "profesiones para toda la vida", "alcanza lo que tanto deseas", "alcanza tus metas", "decide el curso de tu vida", "elige el curso que más convenga a tus aspiraciones", "demuestra lo que vales", "cambia tu calidad de vida" o "triunfe en la vida". De todo ello, lo que se ha observado es que sin dejar atrás los valores de mejora y oportunidad, la seguridad y la calidad de vida que marcaron la anterior etapa, ahora es el factor aspiracional que conecta con el éxito, entendido como capital económico y reconocimiento, uno de los motores principales que se manejan en estos anuncios.

Los argumentos publicitarios explotan "estar al día", "preparados para los nuevos tiempos" y "las nuevas necesidades", sin embargo, los estudios que se destinan a la mujer, aún con algunas incorporaciones novedosas, revierten en los mismos campos tradicionalmente femeninos de siempre: contabilidad, secretariado, enfermería, farmacia, puericultura, azafata, peluquería, corte y confección y esteticismo, es decir, actividades vinculadas al cuidado de otros, la moda, la estética y puestos administrativos. Todo ello, ha mostrado indicaciones sobre los valores que actúan en la sociedad de este momento y sobre el lugar que ocupa la mujer dentro de la sociedad.

²³⁶ Los referentes que han vinculado mujer y tradición se han hallado en otros detalles como la reiterada presencia en los anuncios de mujeres con anillos de casadas.

6.3.2.3.3. La mujer y sus cuidados. Consumos para sí.

Los bienes y servicios que representan la oferta dirigida a los cuidados de sí mismas o a sus propios intereses giran, fundamentalmente, alrededor de temas de SALUD y estética, ambas áreas en proceso de expansión en estos años y dos de las tendencias sociales de mayor impacto en el género femenino.

Un abanico de productos de SALUD ha sugerido la existencia de un tercer grupo de edad entre las lectoras de la revista (aquellos que se ocupan de solucionar dolencias o necesidades que devienen de una cierta edad) pero al margen de este pequeño segmento, el resto de estos bienes y, sobre todo, la oferta estética, se dirige a un espectro que puede englobar desde los veinte a más de los sesenta años (a excepción de los tratamientos para las arrugas que exige a las receptoras más jóvenes).

La oferta estética comprende un amplio abanico de productos encaminados al cumplimiento de los ideales de belleza del 93, esto es, el modelo de mujer delgado y joven. Y aunque ambas tendencias aparezcan habitualmente entremezcladas, ya que los modelos de mujer que las acompañan reflejan ambos aspectos, se ha observado más presencia del ideal de la delgadez²³⁷ que del de la juventud²³⁸. En general, siguen la línea observada en la etapa anterior, en ocasiones, en bienes que son exactamente los mismos²³⁹.

Otro tipo de artículos de BELLEZA que tenían presencia en el 83 y que se definieron como aquellos que corresponden a los cuidados femeninos clásicos como productos depilatorios, lociones para el cuerpo y para las manos o esmalte de uñas han desaparecido mientras que el surtido de artículos cosméticos (maquillajes, cremas, perfumes y champús de farmacia) permanece poco representado. Desde una visión de conjunto se ha apreciado una menor variedad²⁴⁰.

La evolución de la oferta estética se refleja en Pronto, sobre todo, a partir de las novedades de la venta por correo que, como siempre, se encuentran marcados por el formato (dudosa eficacia y calidad). Algunos de estos discursos han orientado sobre las cualidades que presenta la oferta pro-delgadez de este tiempo: "sin las molestias de un régimen o de medicamentos... sin darte cuenta" (Súper reductor, faja adelgazante); "fórmula que aprisiona literalmente las calorías" (Bodylight, tratamiento adelgazante); "joya comegrasa que regulariza el metabolismo y reequilibra el centro del hambre... en la oreja mientras duerme" (Sistema CDA, quemagrasa).

Desde la perspectiva de un panorama de crisis resulta interesante que las categorías de BELLEZA y BAZAR hayan superado a otras pertenecientes a la "cesta de la compra", entendidas como necesarias o cercanas a los bienes de primera

²³⁷ En sustitutivos alimenticios, alimentos bajos en grasa, condimentos dietéticos, cápsulas adelgazantes, fajas reductoras, clips quema grasa, informes de alimentos adelgazantes o libros de dietas de famosas.

²³⁸ En tratamientos para reducir las arrugas, para aumentar los labios, para endurecer los senos o las intervenciones de cirugía estética.

²³⁹ La publicidad de la empresa distribuidora de venta por correo Mundi Post, antes llamada MAE, es exactamente la misma que en 1983; misma composición en forma de bazar y mismos productos. Por ejemplo, la súper prenda adelgazante Sbelt Sauna, el aparato adelgazante Vog, el tratamiento para senos firmes, el aparato para la depilación Electric-depil o el súper cinturón vibrante ya se publicitaban en el 83.

²⁴⁰ Aumentan los sustitutivos alimenticios, los tratamientos para las arrugas, la cirugía estética y los alimentos bajos en grasa pero descienden las dietas, los aparatos para hacer ejercicio y los anticelulíticos.

necesidad. Estos contenidos que corresponden a la acepción de bienes superfluos constituyen una de las áreas preferentes que les dirigen a estas mujeres aunque hay que puntualizar que se trata de una oferta diversificada dentro de una gama baja.



(Pronto, 06/02/93)

Entre las razones de esta posición destacada se encuentran algunas de las dinámicas que imprime la sociedad de consumo: por un lado, es consecuencia de la expansión de un sector que hace aumentar la oferta; por otro, refleja el éxito de una cultura de consumo que asienta los bienes superfluos en un contexto económico adverso. En este sentido, ha resultado relevante el lugar que ocupa la cirugía estética, práctica en auge por estos años, hasta el punto de ofrecer subvenciones para intervenciones como se ha visto en el ejemplo de la Clínica Barragán²⁴¹.

Fuera de esto, los consumos "para ellas" se completan con compresas, laxantes, lentillas de colores, ropa interior, jerseys, catálogos de ropa, tinte para ropa, libros de cocina, de autoayuda, de novela romántica y revistas.

6.3.2.3.4. Modelos de mujer. Femenidad y universo femenino de este tiempo.

El modelo de mujer predominante de esta etapa es el de una mujer ideal joven, delgada y de fisonomía española en contraste con lo visto en la anterior etapa. En muchos de los anuncios de FORMACIÓN o en los de sustitutivos alimenticios o de SALUD (aspirinas Bayer masticables) este modelo aparece vestido "a la moda juvenil" mientras que en los que representa el rol de madre (muy abundantes) o el rol de la mujer trabajadora (Bitter Schweppes) proyecta un aire clásico, de belleza serena y discreta, poco llamativa; en ambos casos representan un ideal que se aproxima a la mujer real.

La mujer real está presente en numerosos anuncios (compresas, empleo de distribuidora, cursos de formación, faja adelgazante, artículos esotéricos...). Es común en los productos de venta por correo, a excepción de algunos casos que exhiben una

²⁴¹ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 93 (pp.298-305).

mujer de características foráneas, tal y como se vio en el 83; el modelo de belleza extranjera se ha localizado en otros ejemplos pero obtiene escasa visibilidad.

El alto volumen de MEDIOS DE COMUNICACIÓN en el que muchos de estos espacios muestran sumarios o portadas de las revistas y la promoción de programas y series de televisión españolas, hace que algunas celebridades formen parte de la iconografía de este tiempo y con ellas, el ideal de belleza que representan.

El desnudo o semi desnudo femenino y con ello, el componente sensual/sexual unido al cuerpo de la mujer casi no tiene representatividad en esta etapa a diferencia de la anterior; varios anuncios de ropa interior, un cinturón adelgazante, preservativos, un tratamiento para senos firmes y una presentadora en bikini (Miriam Reyes, "El turista habitual"; Antena 3 TV) han sido los únicos ejemplos.

En los textos de los anuncios de lencería Evelyn se ha hallado un ejemplo de cómo se articula la proyección de la belleza femenina sobre lo que se vende: "satisfacer todas tus exigencias, detalles técnicamente estudiados para resaltar tu belleza... estás de moda". En otro de la misma marca dice así: "¡glamour!... porque eres única". Como se puede observar no se explota el componente sensual sino el de estar a la moda, es decir, optar a lo último y a la representación social.

A pesar de la redirección que sufre, la vinculación de mujer y sexo permanece en la traducción propia de este tiempo que establece que ideal de belleza es sinónimo de deseo, es decir, que el alcance de una determinada apariencia externa dentro del canon es igual a provocar atracción sexual. Esta es la idea que proyectan los bienes y servicios que se ocupan de dar respuesta a esta aspiración aunque el desnudo no esté presente. Si bien, se han localizado algunos contenidos de carácter sexual como en la revista Nuevo Vale (cuyas secciones enumera en belleza, sexualidad, moda, ligar, noticias y reportajes) en un artículo que titula: "todo sobre el aparato sexual femenino", salvo este ejemplo, la visibilidad de la sexualidad femenina desaparece.

La vinculación del universo femenino a los temas emocionales se encuentra representada en las portadas de Súper Pop y en la oferta de novela romántica de Javier Vergara Editor donde en la publicidad de uno de sus libros aparece la ilustración de un hombre desnudo y una mujer a su lado en actitud apasionada, al que acompaña un texto que evoca un "amor desgarrador": "ven, búscame. Quiero ser tuyo". En otro anuncio de la misma editorial, se lee: "vivía fuera de la ley. Sus ojos eran negros como el pecado y era hermoso como un... ángel".

De todo lo analizado y descrito en este epígrafe se observa que han disminuido con respecto a la anterior etapa: la presencia del desnudo femenino, los referentes de belleza extranjera, los modelos de mujer con destacados cuidados estéticos y a la moda, así como los contenidos periodísticos románticos o sentimentales. Existe una lectura que remite al panorama socioeconómico del 93 como sucedía en el 83, donde la libertad, el cambio, los nuevos aires y la apertura justificaron aquellas tendencias en relación a la femineidad y la mujer. Desde esta perspectiva, se abre la posibilidad de que la crisis pueda ser una de las causas del modelo de belleza sin ornamentos, discreto y nacional hallado en Pronto 93.

6.3.2.4. Conclusiones Pronto 93. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida.

De la revisión de la publicidad de Pronto 1993 se ha interpretado que el perfil objetivo de destinatarias es el de una mujer que responde al rol de ama de casa y madre, de mediana edad, con un nivel de formación básico y con un estilo de vida con tendencia a la baja.

Muchos de los enfoques, estrategias y discursos de venta de los anuncios de este tiempo han recordado a los valores en relación al consumo de las lectoras de clase baja del 83: valores altos para bienes de primera necesidad como ALIMENTACIÓN y para la venta por correo, abundancia de desembolsos pequeños, opción a la oferta de gama baja y conexión con oportunidades, ofertas y ahorro.

Algunas de las indicaciones propias de este tiempo que han dibujado el panorama de consumos de estas lectoras atribuidos a unos estilos de vida con tendencia a la baja han sido: la escasa variedad de productos de marca (excepto en ALIMENTACIÓN, BEBIDAS y algunos de SALUD), es decir, aquellos que vendrían a posicionar los desembolsos en la media o por encima de ella y un amplísimo espectro de opciones pertenecientes al formato de venta por correo (caracterizados por la oportunidad, baja calidad y abaratamiento) situados en la gama baja o en una tendencia a la baja. Así mismo, se ha observado que algunos de estos grupos de productos representan desembolsos por encima de la media pero que para ello se adjuntan facilidades de compra como el pago fraccionado.

También han influido en esta interpretación otros aspectos como el elevado consumo de MEDIOS DE COMUNICACIÓN, muchos gratuitos, otros representativos de desembolsos pequeños y la desaparición de áreas de consumo que reflejaron capacidad económica y una materialización del lujo para las lectoras de Pronto 83 tales como la oferta de bienes de consumo duradero (ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO, MUEBLES, INMOBILIARIA, MOTOR), de OCIO o JOYERÍA. Cuando aparece la renovación de elementos de los hogares, ésta se encuentra ligada a la venta por correo o a los descuentos que ofrecen GRANDES ALMACENES. Sin olvidar, la importancia dentro de la revista de la categoría de ESOTÉRICO afianzando contenidos y reclamos prototípicos de las clases bajas de otro tiempo, demostrativos de niveles de formación de clara tendencia a la baja.

Siendo así, ha trascendido de la oferta que las lectoras reciben abundantes novedades, casi todas en la horquilla citada, dentro del marco de tendencias que corresponden a este tiempo. Se han localizado las relativas al sector estético (COSMÉTICA y BELLEZA), al de la SALUD, a la ALIMENTACIÓN (productos industriales y denominación de origen), a la FORMACIÓN (ideología alrededor de la profesionalización) y al campo ESOTÉRICO (las líneas de tarot telefónico). También se han reconocido valores en alza en la información nutricional, la solidaridad, la representación social y la influencia de “lo foráneo” (sobre todo “lo europeo”) y versiones evolucionadas entorno a conceptos como el hedonismo y la cultura de consumo.

Por tanto, de todo lo expuesto, lo que se concluye es que la sociedad de consumo nutre a estos grupos de un tipo de oferta diversificada y abundante acorde a sus bolsillos, a sus intereses y a las lógicas que siguen sus consumos.

En la búsqueda de indicaciones que hayan reflejado un panorama de crisis se ha resuelto que no existen alusiones directas aunque sí algunos discursos y datos que escenifican este contexto. Pistas que, junto con el retraimiento de la oferta, han aproximado a la idea de posibles estrecheces económicas como consecuencia de la crisis.

Toda una serie de reclamos han evidenciado la conexión de las receptoras con el control del gasto y el estudio de sus desembolsos, no obstante, la línea de consumos analizada en la etapa anterior, sin crisis pero procedentes de una clase baja, ya manifestaba estas adhesiones.

En el caso del perfil de mujer que ha reflejado la publicidad ha prevalecido sobre otras opciones el de una mujer ama de casa pero, sobre todo, madre a quien le dirigen abundantes bienes encaminados a los cuidados de los hijos empleando discursos de fuerte carga emocional.

Se ha percibido en la revisión de la oferta una vinculación al universo clásico de intereses femeninos en otros aspectos, además de la maternidad y la domesticidad, como la estética, la ropa, los contenidos emocionales o las bodas. Algunos referentes (anillos de casadas) y tipos de estudios que imparten los cursos de FORMACIÓN a distancia, aunque vertidos sobre un público más joven, han mostrado la perdurabilidad de una visión tradicional entorno a la mujer. Por último, se ha reconocido en la ausencia del desnudo femenino o en la invisibilidad de temas concernientes a la sexualidad femenina parte de esta tendencia.

Ha traslucido de todo ello, la ausencia del valor de lo moderno (directo o sugerido) en la producción publicitaria de este tiempo a diferencia de la etapa anterior. Los usos de este valor sólo han aparecido en bienes y servicios que han querido resaltar este matiz en conexión con la tecnología (productos que se promocionan como descubrimientos, sobre todo, en las categorías de BAZAR y ESOTÉRICO) o en aquellos destinados a un público joven (FORMACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN).

Los anuncios han sugerido que la franja de edad de las lectoras va desde la adolescencia hasta la vejez, aunque las destinatarias "tipo" se encuentran en la franja de los 30 a los 40 años.

El estudio elaborado por el EGM para Pronto en 1993 determina que su público objetivo es el siguiente: mujeres amas de casa, que se encuentran dentro de la clase social media-media (seguida de media-baja), con unas edades comprendidas entre 25 y 34 años (seguidas de las de 35 a 44), casadas, con estudios primarios como la EGB o Bachillerato Elemental, cuya situación geográfica se ubica en Cataluña (seguidas de Andalucía), con un hábitat de 10 a 50.000 mil habitantes (seguido de 50 a 200.000 habitantes)²⁴².

²⁴² Cuadro detallado en Anexos: cuadro EGM (p.703).

Tabla 39: Perfil objetivo de la audiencia de Pronto 93 según el EGM.

PRONTO 1993	
AMA DE CASA	41,8%
CLASE MEDIA-MEDIA	44,4%
DE 25 A 34 AÑOS	19,7%
CASADA	56%
EGB/BACHILLER ELEMENTAL	52,3%
CATALUÑA	16%
DE 10 A 50000	23,3%
MADRID CAPITAL	6,7%

(Fuente: EGM)

El reparto por grupos del EGM establece lo siguiente:

Tabla 40: Estratificación de la audiencia de Pronto 93 según el EGM.

CLASE MEDIA-MEDIA	44.4%
CLASE MEDIA-BAJA	31.9%
CLASE MEDIA-ALTA	10.9%
CLASE BAJA	10.6%
CLASE ALTA	2.3%

(Fuente: EGM)

La comparación de los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico de la publicidad de Pronto 93 con los datos que aporta el EGM ha evidenciado falta de sintonía. La posible explicación a este desfase se ha hallado en la crisis económica y en las dinámicas que imprime la sociedad de consumo de este tiempo.

En el ejercicio de sincronización se ha interpretado que a la vista de la oferta y de las lógicas e intereses que actúan sobre estas lectoras es posible que presenten el estilo de vida de unas clases medias-medias que se ven afectadas por la crisis y que esto justifique, en parte, la tendencia a la baja, pero existen otras posibilidades que no anulan lo anterior. Por un lado, es posible que la oferta se haya dirigido también al segundo grupo de lectoras que según el EGM es el de una clase media-baja (la distancia es importante pero relativa si la comparamos con los otros grupos restantes) y que aparezcan en Pronto varios estilos de vida, esto es, un estilo de vida de clases medias en tiempos de crisis y un estilo de vida de clases medias-bajas; por otro, que la tendencia a la baja sea producto de los cambios que han introducido las nuevas formas de consumo características de este tiempo, destinando a estas lectoras un volumen considerable de la oferta que presenta este sentido.

Sin embargo, sigue siendo llamativo el nivel de formación de las lectoras que ha sugerido la publicidad. Algunos argumentos y discursos han evidenciado un inequívoco nivel básico similar al visto en Pronto 83 correspondiente al de una clase baja mientras el EGM lo define como estudios elementales para una clase media. Esta circunstancia, unida a la perdurabilidad de unas lógicas de consumo (control del gasto y estudio de los desembolsos) en la línea de lo visto en el anterior período han llevado a reflexionar sobre la posibilidad de que estas clases medias afectadas por la crisis y que mezclan formas de consumo con una clara inclinación a aquellas que presentan una tendencia a la baja, además, pudieran arrastrar un capital cultural heredado. Esto es, mujeres que en la definición de la clase media-media del año 93 son consideradas, tras la suma de las variables, parte de este grupo pero que mantienen algunas particularidades heredadas de una pertenencia anterior (suya o de sus padres) a un escalafón social inferior.

6.4. Análisis comparativo de ¡Hola! y Pronto 93. Contexto de la época.

6.4.1. Introducción.

La publicidad de ¡Hola! y Pronto 93 ha reflejado una sociedad de consumo de masas en movimiento con abundantes novedades diversificadas y procesos expansivos dentro de un contexto de crisis económica.

Se producen en esta etapa cambios con respecto al pasado que se extienden sobre todos sus elementos: surgen nuevos bienes, nuevas formas de consumirlos y nuevos significados, códigos y valores en relación a las compras.

Esta evolución, aplicada al objeto de estudio 1 de la presente investigación²⁴³, trae consigo nuevos estilos de vida que ya no se corresponden con la división clásica de estratificación social vista hasta ahora. Siguen apareciendo productos que parecen destinados a las clases altas, a las clases medias y a las bajas pero ni los niveles de renta son iguales al 83, ni las opciones de compra, ni pervive la relación entre consumo e identidad de clase del pasado.

El cambio fundamental que modifica la relación entre estilos de vida y estratificación será una nueva manera de consumir y de concebir el consumo que se caracteriza por el acceso y la mezcla de aquellos bienes o formas de venta que antaño funcionaron como marcadores de clase. Este nuevo panorama flexibiliza las fronteras. Esto implica la necesidad de abordar una redefinición de los tipos de estilos de vida que se ajuste a esta nueva realidad de consumo desde el particular marco socioeconómico de 1993.

6.4.2. Marco socioeconómico de 1993.

6.4.2.1. Cultura del dinero y sociedad de consumo.

En 1993 conviven diferentes tendencias en relación a lo económico que convergen en una misma corriente de valoración del dinero que va a marcar a esta época. Una "cultura del dinero" (Taylor, 1990; Alonso, 2005) cuyas pautas guardan relación con la realidad económica pero que también se ven influidas por una transferencia cultural norteamericana²⁴⁴ que extiende la supremacía capitalista y sus corolarios (sistemas, dinámicas, símbolos y referentes) por todo el primer mundo. Taylor describe así este escenario.

²⁴³ Objetivo específico 1: establecer una tipología de estilos de vida de las mujeres consumidoras de publicidad.

²⁴⁴ "El sueño americano" (*american dream*) es considerado como una de las líneas de pensamiento más influyentes de la cultura norteamericana exportada al mundo cuyo significado, a través de los años, ha ido evolucionando. El término pertenece al historiador James Truslow Adams y aparece por primera vez en 1931. Su sentido remite a la capacidad de cualquier persona para medrar y acceder a oportunidades de éxito mediante el esfuerzo y tesón.

(<http://www.loc.gov/teachers/classroommaterials/lessons/american-dream/students/thedream.html>).

Autores como Rifkin (2004) han revisado el término concluyendo que el sueño americano pone énfasis en el crecimiento económico, la independencia y la riqueza personal. Para él, "ha caído del elevado lugar que antes ocupaba (combinación de escatología cristiana, utilitarismo ilustrado y comportamiento racional), para convertirse simplemente en el sueño de tener un golpe de suerte" (Wuest, 2005, p.201).

La expansión de la economía financiera y especulativa, y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de la misma, han servido para consolidar un nuevo nivel de capas medias/altas, de renovada cultura promocionista e individualista. A partir de ella, cristaliza una cultura del dinero, el poder y la ambición, que en buena medida ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico de consumo de masas (basado en el valor social de una creciente clase media integradora), como para legitimar y encumbrar un nuevo elitismo meritocrático, inmediatamente convertido en consumo ostentoso. (Taylor, cfr. Alonso, 2005, p.19).

El momento económico de tendencia ascendente que vive España en los años previos al 93²⁴⁵, con el consiguiente aumento de los niveles de renta, junto al paralelo desarrollo del consumo favorece que capas cada vez más amplias de la sociedad se introduzcan en una filosofía capitalista que, además, los medios de comunicación difunden y se impone, así, como valor dominante.

En 1993, se produce en España un momento político y económico convulso del que los medios se hacen eco. A las noticias entorno a los casos de corrupción del partido del Gobierno (caso Filesa, caso Roldán) se le suma la crisis económica y las referencias constantes al fenómeno acuñado como "cultura del pelotazo" (ganancias económicas en tiempo record), a los nuevos ricos (grupos enriquecidos en el ciclo económico ascendente inmediatamente anterior) y a personalidades relacionadas con la banca (Mario Conde) y las finanzas (los yuppies)²⁴⁶.

²⁴⁵ "El primer gobierno socialista (1982-1996) presidido por Felipe González y con Alfonso Guerra como vicepresidente, desarrolló una política orientada, por un lado, a profundizar y asentar la democracia, y, por otro lado, a impulsar una importante serie de reformas, entre las que se destacan la profesionalización de las Fuerzas Armadas, la plena funcionalidad del modelo de Estado de las Autonomías, la reforma educativa, las medidas de saneamiento económico y el impulso a una legislación modernizadora en temas como la despenalización del aborto y la igualdad de la mujer. Todo ello permitió crear un nuevo clima de confianza ciudadana en las instituciones.

Otro aspecto de gran relevancia, en esta primera etapa, es la plena incorporación de España a las instituciones internacionales occidentales y, muy especialmente, la adhesión a las Comunidades Europeas, que se produjo el 12 de junio de 1985, entrando en vigor el 1 de enero de 1986. España dejó de ser un país aislado y se convirtió en una de las naciones más activas en los foros internacionales... En 1986, el PSOE obtiene nuevamente en las elecciones generales la confianza mayoritaria de los ciudadanos españoles. Entre las labores más apreciables de la "década del cambio" destacan la ampliación de la cobertura sanitaria a más de seis millones de personas que, hasta entonces, estaban excluidas del derecho a la prestación pública; el incremento del número de pensionistas en un 35%, concediendo un total de dos millones de pensiones nuevas a personas que hasta ese momento no percibían ninguna contribución; la ampliación de la cobertura de desempleo; la garantía de educación gratuita y obligatoria de los menores de 16 años y el fortísimo incremento del número de becas.

En la primera década de Gobierno socialista se impulsó un programa de modernización de las comunicaciones sin precedentes en la historia de España, que dio como fruto la construcción de nuevas autovías, la modernización de toda la red de carreteras, la introducción del tren de alta velocidad y la puesta en marcha de un satélite de comunicaciones español, entre otros avances".

(<http://www.psoe.es/ambito/historiapsoe/docs/index.do?action=Print&id=679534>)

²⁴⁶ En el caso concreto de los personajes que, siguiendo esta línea, son habituales de la prensa del corazón se encuentran "Los Albertos" (Alberto Cortina y Alberto Alcocer) y las hermanas Koplovitz (Alicia y Esther) de plena actualidad. La cobertura sobre la vida de los grupos adinerados sigue siendo el elemento distintivo de este tipo de prensa, ya provengan de casas reales europeas o del mundo del espectáculo. Es en esta etapa cuando irrumpe, y entra a formar parte de la iconografía social, el mundo de la moda (modelos y diseñadores) (Diario de campo 7, Febrero de 2015).

Esta perspectiva sobre el dinero y en particular, del materialismo va, por tanto, de la mano con una evolución social, política, económica y cultural pero también, con una sociedad de consumo en progreso y con ella, con una cultura de consumo que le es intrínseca. Alonso y Conde al estudiar la sociedad de consumo española en estos años afirman lo siguiente,

La conversión de la economía española en una economía con preponderancia de los servicios, el ciclo de economía especulativa y de introducción de inversiones extranjeras, al calor de la integración en el espacio de la CEE, hicieron de la economía de la última parte de la década de los ochenta el gran período del nuevo consumismo español... que adquiriría las proporciones de apoteosis, casi grotesca, de la cultura del consumo privado y excluyente, de la cultura del dinero y de la emulación pecuniaria. (Alonso y Conde, 1994, p.241).

Entre medias de este proceso, acontece la crisis de 1993 que va a frenar el nivel de desarrollo que venía siguiendo el país hasta ese momento.

6.4.2.2. Escenario de crisis.

La crisis de 1993 va a acontecer en toda Europa aunque algunas naciones, entre ellas España, van a resultar más perjudicadas. A partir del Tratado de Maastricht del 9 y 10 de diciembre de 1991 quedan establecidas las condiciones de convergencia que deben alcanzar los distintos países²⁴⁷ que forman la Comunidad Económica Europea (CEE) con el fin de lograr la unión monetaria. Durante los años siguientes, los gobiernos deben ratificar los acuerdos alcanzados en Maastricht. La dificultad de los ajustes hace que países como Dinamarca voten “no, a Maastricht” en referéndum. Vázquez Vicente (2007) afirma que este es el punto de origen (junto con la subida de tipos por parte del banco central alemán) citado comúnmente como el detonante que desata un clima de incertidumbre política que al trasladarse a los mercados financieros desencadena la crisis. Sin embargo, el autor sostiene que “fue una crisis financiera precedida por una grave crisis en las políticas de cooperación monetaria que tuvo en el “no” danés sólo a uno de los episodios de una larga lista de desencuentros que llevarían a la crisis” (Vázquez Vicente, 2007, p.9).

Torrero Mañas (2008) concentra los problemas que van a marcar la crisis en España en:

- “Sobrevaloración de la moneda. Proceso de pérdida de valor real del signo monetario, tasa de inflación española superior y estabilidad de nuestro signo monetario en relación con los principales socios comerciales europeos²⁴⁸.

²⁴⁷ “El país en cuestión: no debería poseer el año anterior a la incorporación a la UME (Unión Monetaria Europea) un índice de precios superior al 1,5% por encima de la inflación media de los tres países con un IPC más bajo; el déficit público no debería superar el 3% del PIB; la deuda pública no debería superar el 60% del PIB; el tipo de interés medio a largo plazo durante al menos un año no puede superar en más de un 2% el tipo de interés medio de los tres países con una tasa de interés más baja” (Vázquez Vicente, 2007, p.9).

²⁴⁸ Como afirma Ratto a este respecto, “para superar aquella crisis se tomó la bandera de la devaluación... y en tan solo nueve meses, la peseta se devaluó cuatro veces, cuando lo había hecho solo en nueve ocasiones desde 1959. Las crónicas de 1993, nos relatan que el 17 de septiembre de 1992 se devaluó en un

- Auge anterior a la crisis fundamentado en la construcción. En el período 1985-1991 la construcción creció mucho más rápidamente que la industria y los servicios. Protagonismo de la obra pública (endeudamiento del sector público).
- Mercados financieros liberalizados. Las devaluaciones del período 1992-1993 fueron forzadas por inversores actuando en un entorno liberalizado.
- Déficit de la balanza de pagos por cuenta corriente. En 1992 este déficit alcanzó el 3,2% sobre el PIB" (Torrero Mañas, 2008, pp.10-11).

En las siguientes tablas se adjuntan distintos parámetros que ilustran la situación económica española en 1993.

Tabla 41: Nivel de renta por habitante en España en 1993 en relación a la media de la Unión Europea.

	1985	1990	1993	1995
UE-15	100	100	100	100
ESPAÑA	71,6	76,3	78,9	79,3

(Fuente: Eurostat y Piedrafita et al., 2006)

Tabla 42: Tasa de déficit y deuda pública española en 1993 (%).

	1985	1990	1993	1995
DÉFICIT	-6,2	-4,2	-6,7	-6,6
DEUDA PÚBLICA	42,3	43,6	58,4	63,0

(Fuente: Eurostat. Statistical annex spring 2005, tablas 75 y 77)²⁴⁹

Tabla 43: Tasa de desempleo en España en 1993 (%).

	1985	1990	1993	1995
	17,7	13,1	17,7	18,8

(Fuente: Eurostat. Statistical annex spring 2005, tabla 3)

Tabla 44: Tasa de gasto público en España en 1993 (%).

	1985	1990	1993	1995
	33,9	36,7	42,6	45,0

(Fuente: Eurostat. Statistical annex spring 2005, tabla 3)

Tabla 45: Tasa anual de crecimiento real de PIB español en 1993 (%).

1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
2,3	3,3	5,5	5,1	4,8	3,8	2,5	0,9	-1,0

(Fuente: Eurostat Statistical Annex Spring 2005, Tabla 10)

A través de las cifras se puede observar cómo las rentas aumentan con respecto al pasado pero también, el desempleo²⁵⁰ y el gasto público. La deuda

5%, dada una tormenta especulativa por el referéndum francés sobre el Tratado de Maastricht, que presionaron a la lira y a la libra a salirse del mecanismo de cambios del Sistema Monetario Europeo y a la peseta a su devaluación. Le siguieron el 22 de noviembre siguiente en un 6%, por el hundimiento de la corona sueca que repercutió en las demás monedas del sistema y la última el 13 de mayo de 1993, otro 8%". (Ratto, 09/11/10, <http://www.finanzas.com/crisis-economica-de-1993-algunos-aspectos-destacados>).

²⁴⁹ En Piedrafita et al. (2006).

pública, ya en niveles elevados con motivo de los acontecimientos que tuvieron lugar a lo largo de 1992 (Olimpiadas de Barcelona, Exposición Universal de Sevilla), se dispara y el crecimiento económico del país se estanca.

El momento dentro de nuestras fronteras es crítico. Fuera, con respecto a nosotros, también. La ya de por sí en el punto de mira economía española junto con la anticipación de las elecciones del 12 de abril de ese año "generaron incertidumbre acerca de las intenciones del gobierno" (Vázquez Vicente, 2007, p. 18). El PSOE gana las elecciones. Como recoge la prensa de la época,

El envite económico es la principal apuesta del nuevo Gobierno... El reciente debate de investidura ha planteado algunas líneas generales que vienen concitando un consenso social básico: pacto social para el empleo; reformas estructurales contenidas en el plan de convergencia; reforma del mercado laboral para flexibilizarlo; contención presupuestaria que procure preservar los actuales niveles de prestaciones y bienestar social... Con la elaboración de la lista del Gabinete, Felipe González culmina un proceso de cambio dentro del propio partido socialista, que ya había iniciado antes de los últimos comicios. (El País, 14/07/93)²⁵¹.

A partir de la publicidad estudiada se puede decir que el reflejo de esta realidad es relativo ya que más bien, lo que ha sugerido es que el consumo mantiene su propio ritmo a pesar de que, inevitablemente, se resienta. Por tanto, lo que trasluce es un proceso social en relación al consumo en activo y una crisis que, por fuerza, afecta a ese proceso. En paralelo, cambios en las dinámicas de consumo van a influir en una estratificación social cuyas fronteras varían con respecto a 1983.

6.4.3. Cambios en la sociedad de consumo que muestra la publicidad. Nuevas formas de consumo y redefiniciones.

La publicidad de esta etapa ha mostrado que la sociedad de consumo del 93, aún con un trasfondo de crisis, se encuentra marcada por la expansión de numerosos sectores, por la diversificación de la oferta, por nuevas formas de consumo, nuevos valores unidos a las compras, una nueva interpretación social de los consumos y la figura de un nuevo consumidor dentro de una cultura de consumo extendida.

²⁵⁰ Los datos difieren según las variables que manejen las fuentes. Las cifras del INE en el primer trimestre de 1994 fija la tasa de desempleo en el 24,5%. Otros estudios (Torrero Mañas, 2008) han mostrado sintonía con estos resultados: "entre 1991 y 1994 el desempleo pasó del 16'3 al 24'2% de la población activa. En los momentos más agudos de la crisis la destrucción de empleo fue rapidísima... En año y medio (desde 1-7-92 al 31-12-93) se destruyeron 734.000 empleos, básicamente en la Industria se redujo el empleo el 16'1% y en la Construcción el 16'6%" (Torrero Mañas, 2008, p.9).

²⁵¹ "La lista de los componentes del nuevo Ejecutivo no deja lugar a dudas en cuanto al distanciamiento con el guerrismo. Ni uno solo de los ministros que se habían vinculado al ámbito de influencia del vicesecretario general del PSOE forma parte del nuevo Gobierno. Si están, en cambio, destacados miembros de las tendencias renovadoras, independientes de prestigio en sus respectivas áreas de trabajo y militantes de probada lealtad al secretario general". (El País, 14/07/93, sección editorial).

6.4.3.1. Ampliación de mercados.

La sociedad de consumo evoluciona, se amplifica. Numerosos campos (COSMÉTICA, EDITORIAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, BELLEZA, HIGIENE, ÓPTICA, SOLIDARIDAD, MASCOTAS) se encuentran en un proceso de expansión que se dirige en múltiples direcciones. El acceso va a ser el motor de este movimiento que tiene en la diversificación, marcada por la segmentarización de una oferta que se destina a diferentes nichos de consumidoras con diferentes intereses y bolsillos, al aspecto de mayor relevancia de este tiempo. Estos cambios traen consigo nuevas líneas de productos y redefiniciones en los ya existentes. En consecuencia, acontece una nueva conceptualización, nuevas formas de consumir y cambios de mentalidad en relación al consumo.

6.4.3.2. Democratización del mercado del lujo.

Uno de los caminos que sigue el proceso de ampliación de mercados es la democratización de sectores hasta ahora minoritarios como el del lujo (en campos como JOYERÍA, MOTOR, OCIO y COSMÉTICA).

El mercado del lujo amplía sus horizontes y sus acepciones. La democratización del sector consiste en la apertura a partir de nuevas líneas de producción más accesibles, más baratas, que buscan llegar a otros espectros de consumidores (sin abandonar a los de siempre). En paralelo, marcas situadas por encima de la media desarrollan campañas de imagen que emplean el lenguaje del lujo buscando una transferencia de significados. Esto supone que este lujo difiere del visto en el 83; ni optan el mismo perfil de compradores, ni de la misma manera.

Este nuevo lujo mantiene una pretendida perdurabilidad de su simbología distintiva con la salvedad de que se abre a la masas. El consumo simbólico, por tanto, no desaparece pero su intensidad se modifica. Sigue atrayendo a aquellos que poseen expectativas de representación social pero si es exclusivo, no debe, por definición, ser popular. Si se abre a la masa se trata de otro tipo de lujo: el lujo accesible.

Unido a estos nuevos significados se hallan las modificaciones que imprime la cultura del dinero de este tiempo que aplicado sobre el lujo provoca que este valor se imponga sobre otros. El aura de estatus y elitismo que había rodeado a las clases altas y a sus consumos ostentosos adopta otros matices. Al recaer la importancia sobre el dinero, el único requisito es optar con él a determinadas compras, esto es, el acceso²⁵².

Roux (2004) aborda este movimiento desde el punto de vista de las decisiones empresariales que a este respecto llevaron a cabo las grandes casas de la moda, históricos baluartes del lujo francés en estos años.

²⁵² Uno de los grupos sociales que contribuyen en este fenómeno son los grupos económicos emergentes de este tiempo de los que ya se ha hablado: los nuevos ricos. Estos poseen el capital económico pero no el cultural que corresponde a las clases desahogadas desde una conceptualización clásica. Poseen el capital necesario y también las opciones de consumo. Estos nuevos grupos van a promover una nueva perspectiva y un cambio de mentalidad alrededor de la estratificación clásica al tiempo que representan un nuevo segmento social.

Desde los años noventa, el sector del lujo francés ha emprendido una mutación. Debe administrar sus marcas de manera rigurosa y coherente frente a una nueva competencia y a una clientela dual, de expectativas diferenciadas. Esta nueva clientela exige acceder al lujo, reivindicando que “¡yo también tengo derecho!”; no accede a él ni a través de los mismos productos, ni al mismo precio, ni con la misma frecuencia. Es sin embargo, esta nueva clientela y sus aspiraciones “a mimarse”, a “darse el gusto”, incluso de manera excepcional, lo que ha permitido el crecimiento sostenido de la empresas de lujo a nivel mundial estos últimos diez años. (Lipovetsky y Roux, 2004, p.130).

Ante el nuevo panorama, las élites posicionadas en lo singular y lo minoritario, modificarán los marcadores para mantener sus diferencias.

6.4.3.3. Formas de consumo y contenidos relacionados con las clases bajas de otro tiempo que se expanden.

Este nuevo escenario de opciones no sólo se ocupa del acceso a consumos hasta ahora representativos de una tendencia al alza sino que también comprende el sentido inverso. Esto se traduce en que formas de consumo y contenidos hasta ahora prototípicas de los grupos más humildes van igualmente a extenderse.

Como parte de este otro sentido de tendencia a la baja, valores como la oportunidad, las ofertas especiales, las contraprestaciones, las facilidades para financiación o el formato de venta por correo serán dirigidas sobre más espectros de consumidores; todo lo relativo al valor de los bienes y las referencias a los precios son una constante en este período.

Los contenidos esotéricos representan una moda de este tiempo que igualmente llegan a más consumidores y que forman parte de esta tendencia.

6.4.3.4. La diversificación de la oferta. El “nuevo consumidor” de este tiempo.

En la diversificación de la oferta de esta etapa se mantienen la gama alta, media y baja a las que se suman los nuevos estadios en un momento de expansión que genera un aumento de bienes y servicios en todas estas direcciones.

Esta direccionalidad es estudiada por las marcas que a través de una labor de segmentación dirigen nuevas líneas de producción sobre determinadas audiencias pero también es la que introduce y extiende estas nuevas formas de consumo que proveen de productos con tendencia al alza y a la baja a nichos de consumidores por explotar.

En este contexto de nuevas direcciones y acceso surge la figura de un “nuevo consumidor” alejado de comportamientos grupales y adherido a gustos, intereses y decisiones de consumo personales, quizás puntuales. Por ejemplo, estos nuevos nichos que acceden al lujo democratizado no tienen porqué formar parte de grupos de un alto poder adquisitivo sino que la esencia de este nuevo sentido va a residir en el

reparto del gasto por parte del consumidor en sus decisiones de compra. Es evidente que las opciones a las que acceden y la capacidad de gasto siguen marcando las compras pero, en adelante, puede realizar consumos de lujo momentáneos, mezclados con otras líneas de consumo. Y de igual manera se pueden producir las selecciones sobre bienes que implican oportunidad o abaratamiento²⁵³.

Estos movimientos se encuentran en sintonía con una cultura de consumo asentada, que ha extendido un sentido de familiaridad y naturalidad frente al acto de comprar²⁵⁴. Esto se refleja en una serie de valores en relación al consumo propios de este tiempo. Éstos son: el valor de la adquisición (en sustitución del valor que en el anterior período ostentaba la renovación, aunque ésta no desaparece), el valor de la selección, la valoración de lo superfluo, la frecuencia y el componente hedonista unido a las compras.

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

He descubierto un método asombroso para eliminar el vello superfluo y que no vuelva a crecer nunca más.

Es increíble! Hoy hace 3 meses que no he crecido ningún pelo indeseable en mi cara, piernas, ni en mis brazos. Hoy después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:



Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

Después de haber esperado 3 meses, María Teresa Rocca confiesa:

REJUVENECER SIN CIRUGIA

Siempre llega una edad a todos los personas, en la que incluso, eliminando las arrugas con un tratamiento, resulta imposible reducir las arrugas del rostro.

Arrugas, en su plenitud, una de las etapas más gratificantes de la vida. Hoy, sin embargo desde hace algunos años, existen personas que consiguen unos resultados superiores en la mayoría de los casos.

Cómo las de un grupo importante de la medicina de la cirugía, en la línea de la cirugía, de su profundidad y del tipo de piel.

Con el uso del tratamiento de Depilapil, se consigue una piel más suave, más fina, más elástica, más brillante y con un aspecto más juvenil. Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Depilapil, en su versión de Depilapil, es un producto que actúa sobre la piel, eliminando la producción de melanina, lo que evita la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro.

Trasvase Pronto-¡Hola! Trasvase ¡Hola!-Pronto
(¡Hola!, 14/10/93) (Pronto, 15/05/93)

²⁵³ Estas nuevas formas de consumo se han localizado tanto en ¡Hola! como en Pronto y se han reconocido en ellas, trasvases de consumos que caracterizaron a una y a otra en la anterior etapa. Por ejemplo, ¡Hola! 93 introduce la venta por correo (aunque en el 83 ya se halló un ejemplo, es ahora cuando se asienta este tipo de oferta) en tratamientos adelgazantes (BELLEZA), productos de BAZAR y oferta EDITORIAL. En los dos primeros se reproduce el estilo publicitario visto en Pronto 83 que define al formato y que actuó de marcador de consumos y de niveles de formación con tendencia a la baja. En la misma línea, irrumpen los contenidos esotéricos aunque sólo en la versión novedosa de este tiempo: servicios telefónicos de tarot y horóscopos. En Pronto, una propuesta estética de un valor muy por encima de la media ha mostrado una práctica ya vista en ¡Hola! 83. Se trata de un único ejemplo que además, corresponde al techo del gasto para estas lectoras: un tratamiento antienviejimiento que requiere de internamiento en un centro estético privado por el plazo de 10 días. En un sentido similar, otro anuncio de cirugía estética prueba expansión del sector y segmentación al facilitar el acceso a través de subvenciones. Pero al margen de esto, los trasvases más significativos guardan relación con el factor aspiracional que conecta con la representación social hallado en algunos reclamos en los cursos de FORMACIÓN y el asentamiento de unas prácticas de consumo sobre bienes superfluos que han evidenciado la impronta de la cultura de consumo en estas lectoras en este tiempo ya vistos diez años antes en ¡Hola!.

²⁵⁴ En el 83 se pudo apreciar una distancia significativa entre revistas precisamente en este aspecto. ¡Hola! indicaba una familiaridad y naturalidad frente al consumo de la que Pronto carecía, todo ello, influido por el momento de cambio, apertura y renovación de la época.

6.4.4. Diferencias en la estratificación de ¡Hola! y Pronto.

Las indicaciones que han sugerido diferencias en la estratificación de las lectoras de ¡Hola! y Pronto han sido abundantes y desde distintas perspectivas: desde los resultados obtenidos en la cuantificación de la oferta y el análisis hermenéutico de la presente investigación y desde un marco compartido de crisis y de avances en la sociedad de consumo de la época.

6.4.4.1. ¿Dos perfiles, una clase social?. Resultados del análisis descriptivo y hermenéutico de la publicidad vs el EGM.

De los resultados obtenidos en la cuantificación de la oferta de cada revista se ha comprobado que las áreas de mayor volumen interpretadas como posibles consumos preferentes de estos perfiles de lectoras, en ¡Hola! corresponden a COSMÉTICA, ALIMENTACIÓN y CALZADO Y VESTIDO y en Pronto, a MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ALIMENTACIÓN y FORMACIÓN.

Una primera valoración de esta clasificación ha remitido a un escenario de prioridades de consumo para cada una en la misma línea que diez años antes. Exceptuando la coincidencia de ALIMENTACIÓN, se ha observado cómo ambas mantienen (incluso, en el caso de COSMÉTICA, aumentan) numerosos espacios dedicados a los propios cuidados y el interés por la representación para ¡Hola! y el entretenimiento de bajo coste y el interés por el futuro y la calidad de vida para Pronto.

Tabla 46: Comparación de las categorías predominantes en ¡Hola! y Pronto 93.

¡HOLA! 93	Ocupación publicitaria	PRONTO 93	Ocupación publicitaria
COSMETICA	24,83%	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25,63%
ALIMENTACIÓN	9,4%	ALIMENTACIÓN	15,21%
CALZADO Y VESTIDO	8,84%	FORMACIÓN	9,58%

(Fuente: Elaboración propia)

En la labor de aproximación a los estilos de vida llevado a cabo en el análisis hermenéutico de la publicidad, la distancia entre perfiles ha sido evidente a partir de una oferta diferenciada que, de nuevo, ha reflejado el peso de una tendencia al alza para ¡Hola! y otra a la baja para Pronto. Esto se ha materializado con claridad en la comparación de determinados aspectos sobresalientes: en la oferta de bienes muy por encima de la media, en el lenguaje vinculado al elitismo y en una producción publicitaria cuidada y envolvente (consumo simbólico) a la que optan las lectoras de ¡Hola! frente a la oferta de venta por correo (oportunidad y abaratamiento), los contenidos esotéricos (bajos niveles de formación) y una producción publicitaria en blanco y negro y con técnica testimonial que presenta Pronto. Desde esta perspectiva, las revistas han mostrado estar situadas en extremos opuestos.

Sin embargo, según el Estudio general de Medios, ¡Hola! y Pronto 93 comparten clase social (clase media-media), nivel de formación (EGB/Bachiller elemental), ocupación de las lectoras (amas de casa), franja de edad (25-34 años), estado civil

(casadas) y localización (provincia de Cataluña). La única diferencia estriba en el hábitat del núcleo urbano del que proceden; de 50 a 200.000 habitantes para ¡Hola! y de 10 a 50.000 para Pronto. Por tanto, las indicaciones sobre estratificación que ha transmitido la publicidad no se corresponden con la realidad de estos datos que establecen que esta distancia no es tal.

En el ejercicio de sincronía de estos resultados se ha comprendido que para una correcta interpretación de los mismos era necesario revisar e introducir las dinámicas de la sociedad de consumo de este tiempo que han alterado los significados aplicados hasta ahora en el análisis de la estratificación. Sólo teniendo en cuenta estos cambios se hallaría el sentido a esta nueva realidad social.

6.4.4.2. Estilos de vida como la dimensión que da sentido al nuevo escenario social que surge de las nuevas formas de consumo de este tiempo.

Desde lo apuntado por el EGM, el público objetivo de ¡Hola! se ubica en una clase media-media que en el año 93, según lo analizado, se define por: opciones de compra de productos de gama alta, media-alta, media y baja, consumo de marcas, control del gasto, desembolsos de peso, demostraciones de estatus (interés en la representación social) y practicidad. Tendencias que han sugerido más de un tipo de estilo de vida.

El público objetivo de Pronto pertenece también a una clase media-media que se define por: oferta de bienes limitada alejada de componentes simbólicos que remitan a una idea de estatus, interés por el bienestar, control del gasto, consumo de marcas de bajo valor y, en general, proximidad a la gama baja de la venta por correo. Por tanto, se puede decir que presentan otro tipo de estilo de vida.

¿Cómo deben ser interpretadas estas diferencias que muestra la publicidad junto con las similitudes que plantea el EGM y que han remitido a una misma clase social para ambos perfiles?, ¿cómo encajar los trasvases que han tenido lugar entre publicaciones en los dos períodos analizados y que son demostrativos de un cambio en los marcadores de clase del pasado?. La respuesta se encuentra en los estilos de vida y en la apertura a la diversidad y oscilaciones que maneja el concepto en detrimento de las divisiones y marcadores de compartimentos estancos clásicos.

Y así, el estilo de vida de la clase media en ascenso del 93 que se caracteriza por fusionar elementos antaño marcadores de diferenciación social y que destaca por la emulación de “algunos” consumos propios de una clase superior o los estilos de vida de clase media que consume bienes también con saltos pero que no están definidos por la emulación interpretados para ¡Hola! y los estilos de vida de clase media en tiempos de crisis que presentan una clara tendencia a la baja localizados en Pronto, podrían estar situados en un mismo nivel de renta.

6.4.4.3. El pasado y el presente de ¡Hola! y Pronto.

El cambio más notable acontecido en Pronto con respecto a la etapa anterior, según el EGM, radica en el paso de un perfil objetivo de clase baja a una clase media-media, lo que implica un aumento de sus niveles de renta con respecto al 83. Sin embargo, esto, como ha demostrado el análisis descriptivo y hermenéutico de Pronto 93, no se ha traducido en un aumento de las opciones de compra, sino que la oferta se reduce en cantidad y variedad, pero sí se han localizado nuevas formas de consumo de tendencia al alza y la presencia de la representación social desde un sentido que no remite al bienestar sino al estatus que no aparecía en Pronto 83.

Otros aspectos relevantes del cambio en la estratificación han sido la perdurabilidad de contenidos esotéricos (que han remitido a niveles de formación inequívocamente básicos) y de las lógicas a las que obedecen sus consumos (bienestar, mejora, funcionalidad, oportunidad, rentabilidad) que en el pasado fueron marcadores de clase baja. Esta vigencia puede responder a las formas de consumo de tendencia a la baja que en esta etapa se expanden pero el hecho de que la categoría de ESOTÉRICO no sólo se mantenga sino que aumente, ha dirigido la atención sobre los niveles de formación.

Aún considerando la presencia de ESOTÉRICO como producto de una moda, de las nuevas dinámicas de consumo o de un momento de crisis ¿cómo debe interpretarse esta circunstancia que tan claramente había remitido a un tipo de receptora crédula e influenciable de bajo perfil de formación en el pasado ante el cambio de estratificación? ¿cómo se traslada esta coincidencia a la diferente conceptualización que trabaja sobre los niveles básicos de formación de una clase media-media del 93 y los de una clase baja del 83?. Una posible explicación ha remitido a una cuestión de capital cultural heredado (también aplicable a las lógicas de consumo con tendencia a la baja) que en el presente actúe en compras y gustos a pesar de los cambios acontecidos en la estratificación, relevos generacionales y avances de la sociedad de consumo²⁵⁵.

En el caso de ¡Hola!, se produce un cambio en el reparto social de las audiencias en sintonía con una oferta que introduce nuevos estadios, formas de consumo, significados y redefiniciones caracterizados por una tendencia a la baja.

En 1983, el grupo objetivo de lectoras de ¡Hola! pertenecía a una clase media-media (28,5%) seguida de una media-alta (23,4%) de valores próximos, mientras que en el 93 pertenecen a una clase media-media (41,2%) seguida de una media-alta (21,2%) y una media-baja (19,3%) de valores distanciados. En el primer período, la abundante oferta vinculada al lujo se atribuyó al peso de una clase media-alta y una media en ascenso a las que les dirigían abundantes bienes, en el presente, debido a la distancia entre porcentajes y a los cambios en la oferta representativa de lujo, se ha interpretado que la oferta se encamina, sobre todo, al perfil objetivo y no tanto a los

²⁵⁵ Incluso teniendo en cuenta que parte de la oferta vaya dirigida al segundo grupo de lectoras de clase media-baja, también en este caso se produce un ascenso social que aunque aminora la distancia con respecto a la media en tiempos de crisis, no explica en sí misma la pervivencia de este aspecto.

grupos secundarios entendiendo que la variedad de direcciones puede corresponder a distintos estilos de vida dentro del mismo grupo²⁵⁶.

La diferencia fundamental entre los dos estilos de vida del 83 (clase media en ascenso y clase media-alta) y el 93 (clase media y clase media en ascenso) interpretados para ¡Hola! estriba en el descenso.

Por tanto, el pasado y el presente de ¡Hola! y Pronto se encuentra marcado por un descenso de los primeros y un ascenso de los segundos a partir de lo establecido por el EGM pero también por lo analizado en su publicidad.

Lo que se ha traducido de la estratificación compartida por ¡Hola! y Pronto en el presente, con niveles de renta en la misma horquilla, niveles de formación similares y con formas de consumo comunes hasta ahora inexistentes²⁵⁷ es que sobresalen, de forma similar al pasado, una tendencia al alza en ¡Hola! y otra, a la baja en Pronto. Ni siquiera en la búsqueda de un punto intermedio, en esa media compartida, aún acercando posiciones y mezclas en sus posibles estilos de vida, estos grupos van a ser iguales. Determinadas diferencias respecto al acceso, a la diversificación que les dirigen, a sus gustos y a las lógicas que obedecen sus consumos siguen perpetuando esa distancia.

6.4.4.4. El lujo como la diferencia fundamental entre ¡Hola! y Pronto.

Una de las brechas entre grupos hay que situarla en el acceso y la traducción del lujo que actúa en ¡Hola! y Pronto. Cada una le otorga una perspectiva propia como ha mostrado la oferta y los diferentes enfoques publicitarios.

6.4.4.4.1. El lujo en ¡Hola!.

La vinculación de ¡Hola! con el lujo y el capital económico o el uso del consumo simbólico siguen siendo elementos fundamentales con el que se trabajan las conexiones con este perfil de lectoras. El dinero sigue siendo la herramienta para demostrar estatus y poder y es el código que se repite en la producción publicitaria que les dirigen. Sin embargo, las variaciones en la audiencia de la revista (menor peso de la clase media-alta) junto con los cambios que acontecen en el mercado del lujo en esta etapa (lujo accesible) afectan a una publicidad que aún siendo la más representativa de la revista se aleja de su versión extrema.

En adelante, las empresas de bienes de lujo que mantengan dicho diferencial (lujo extremo) ya no encuentran en ¡Hola! a su público objetivo como demuestra la bajada del volumen de estos anuncios dentro de la publicación (por ejemplo, de las

²⁵⁶ Las opciones de consumo mostradas por ¡Hola! han respondido a dos tendencias de mercado: una al alza y otra a la baja en consonancia con dos líneas de intereses sobre las compras (una encaminada a la representación social y la otra, a la funcionalidad y/o control del gasto) que no excluyen posibles saltos eventuales, habituales o extraordinarios y cruces entre ellos propios de este tiempo.

²⁵⁷ Los espacios comunes en la anterior etapa guardaban relación, sobre todo, con algunas novedades que eran dirigidas a ambos perfiles y con las tendencias de ese tiempo. En el centro de la convergencia se hallaban los bienes y servicios que perteneciendo a "la cesta de la compra", daban respuesta a las necesidades derivadas del rol de ama de casa y madre predominante en ambas publicaciones.

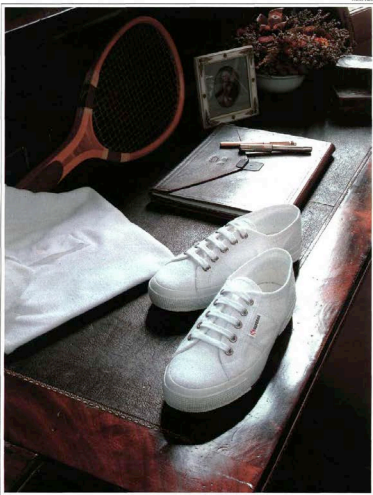
grandes casa de la moda francesas). Aunque algunas marcas se mantienen, ¡Hola! ya no es representativa del lujo extremo sino de un lujo que se democratiza.

El lujo en ¡Hola! comprende una oferta muy por encima de la media en la gran mayoría de los bienes categorizados en JOYERÍA, OCIO, REFORMAS DE INTERIORES, MENAJE, MOTOR o FORMACIÓN y otra que, sin hallarse en el extremo, ofrece una tendencia al alza apoyada en su valor de mercado y en otros elementos simbólicos como sucede en la oferta COSMÉTICA y en numerosas marcas de CALZADO Y VESTIDO (presentación cuidada y sofisticada, fotografía de moda, referencias iconográficas foráneas y valores imperantes).

¡Hola! va a seguir siendo escaparate de lujo y elitismo (en publicidad y contenidos) que reproduce formas de vida de los grupos adinerados manteniendo temas, marcos de referencia y simbología ya tradicional a las que se suman otras que, aunque ya existentes, toman fuerza en este tiempo como el valor de "lo artesanal" (alimentos denominación de origen) y la manufactura a mano (CALZADO Y VESTIDO).

Si bien estos usos que conectan con una idea de estatus han aparecido en menos ocasiones que en la etapa anterior, perduran y son utilizados, en ocasiones, a fin de aumentar las ventas acompañando a bienes que no pertenecen a esta categorización, aunque sí a una tendencia al alza, pero cuya producción publicitaria busca esta transferencia de significados.

El estatus es utilizado frecuentemente por esta publicidad como un elemento de diferenciación social. Al escoger este camino se dirige a un tipo de consumidora que conecta con ello y es en estos casos, dado la carencia de este lenguaje en Pronto, en los que parece que a ambas revistas les separa un abismo (el mismo visto en 1983).



Una línea de zapatos intimista, incluso hoy en día hecha a mano.

Zapatos de Tennis según Superga.
(Zinc, algodón, cuero)

SUPERGA®

Participación desde 1981.

(¡Hola!, 06/05/93)

Recorte el cupón y descanse.

Cuando usted pruebe un sillón EVERSTYL, no lo dejará jamás. Su secreto reside en su concepción, que acomoda su cuerpo en una posición natural para una mejor circulación. Sea cual sea su peso o morfología Usted se encontrará perfectamente. El relleno de los cojines de espuma BULTEX, anatómicamente estudiados, acogen a su nuca y espalda ayudando al relajamiento total de sus músculos sin contracciones.

Usted puede fácilmente cambiar de posición sin esfuerzo y sin moverse de su sillón gracias a dos discretos pomos pequeños, que usted manejará con las yemas de los dedos. Además puede pasar de ser un sillón tradicional a transformarse en una cama auxiliar. Poseer un sillón EVERSTYL es la garantía de una inversión de gran calidad y para un largo tiempo. Para asegurar su satisfacción cada sillón EVERSTYL tiene una garantía de 2 años en el mecanismo y 5 para la espuma.

Para conocer más detalles de los sillones EVERSTYL, rellene y recorte el cupón respuesta, nosotros le enviaremos rápidamente nuestro catálogo GRATUITO en color. De esta manera, próximamente, Usted estará sentado confortablemente.

Si desea recibir gratuitamente su catálogo además de las tarifas y muestras de las tapicerías correspondientes a los sillones EVERSTYL. Direcciones de nuestras tiendas en el catálogo.

Nombre _____
Apellidos _____
Profesión (facultativo) _____
Dirección completa _____
Tel.: _____
Codigo postal _____ Ciudad _____

Si suscripción por su parte rellene y envíe a EVERSTYL S.L.
Avenida de Carmon 1235 - 08040 BARCELONA
Tel. (93) 51 37 29

EVERSTYL
Sillones de descanso

(Pronto, 20/03/93)

6.4.4.4.2. El lujo en Pronto.

Pronto carece de una oferta ligada al lujo y de sus elementos característicos. Pero además, desaparece en esta etapa la oferta que en el pasado era marcador de capacidad económica como las JOYAS, los bienes inmobiliarios, los artículos electrónicos y los ELECTRODOMÉSTICOS, es decir, lo que en el anterior periodo se reconoció como el lujo para estas lectoras (entonces de clase baja) desde un sentido de materialización de bienestar.

El lujo en Pronto viene representado, por un lado, por los desembolsos de mayor peso como las enciclopedias, los cursos de formación, un sillón de descanso o un tratamiento de belleza, casi siempre unido a un sentido de bienestar individual o colectivo, a una idea de gasto puntual (oportunidad, ocasión especial), a una satisfacción personal (entendida como necesidad) o al cumplimiento de una aspiración en curso (entendida como futuro, mejora y éxito)²⁵⁸; pero por otro, un lujo puede ser para estas lectoras cualquier concesión a la compra de un bien alejado de lo necesario, quizá, uno de los muchos que les ofrecen a través de la venta por correo.

Son las promociones las que contienen todos aquellos bienes de lujo que no se encuentran en las opciones de compra directa tales como joyas, coches, viajes, ELECTRODOMÉSTICOS y aparatos de IMAGEN Y SONIDO, lo que demuestra que forman parte de su techo aspiracional y que conciben el lujo como en el pasado, sólo que la vía de acceso no es la compra sino el juego.

6.4.4.5. Crisis y distancia social en ¡Hola! y Pronto.

Una revisión de la manera en que la publicidad refleja un contexto económico compartido como la crisis económica de 1993, es decir, qué se puede interpretar de la manera en que afecta a sus consumos y a sus estilos de vida, también ha aproximado a un panorama de tendencias al alza y a la baja para cada revista similar al del año 83.

Para Pronto, la crisis es una cuestión de fondo que parece dar sentido a su escenario de consumos. Sin la presencia de aquellos marcadores que en el pasado reflejaron capacidad de gasto y lujo, con el retraimiento de una oferta reflejado en un volumen de publicidad en descenso con respecto a la anterior etapa, con alusiones directas en algunos discursos a problemas económicos y al desempleo, con apego al control del gasto y con la horquilla de precios más representativa situada en una gama media-baja, se ha sugerido un escenario si no austero, cuanto menos limitado y todo ello, ha remitido a unos estilos de vida con tendencia a la baja.

En ¡Hola!, en cambio, la crisis asoma de forma sutil en algunos discursos pero siguen sobresaliendo los valores de estatus que indican, al menos, algún tipo de estilo de vida movido fundamentalmente bajo esta particularidad, que se materializa en la compra de bienes que requieren de desembolsos elevados como bienes de lujo, lo último del mercado o los productos tecnológicos que, en un escenario de crisis,

²⁵⁸ Esta línea de argumentación es la que se repite en los anuncios de FORMACIÓN y es la que ha mostrado cómo se materializan los valores de este tiempo en relación a la cultura de dinero vía profesionalización.

revalorizan esta capacidad de acceso. La comparación de estas dos perspectivas de consumo indica una distancia social entre revistas fuera de toda duda.

Esta oferta predominante de ¡Hola! eclipsa una realidad paralela menos positiva hallada en otros marcadores como el descenso de publicidad, el descenso (o desaparición) significativo de algunas categorías (FINANCIACIÓN, MOTOR, INMOBILIARIA) y el tipo (y valor) de los bienes de consumo duradero. También, en las otras líneas de consumo que contiene ¡Hola! próximas a la funcionalidad, las oportunidades, los precios asequibles, las ofertas y el ahorro, se ha localizado un interés por el control del gasto, quizá, consecuencia de la crisis. Desde este foco, ambas publicaciones, aunque con intensidades distintas, sufren la crisis pero, incluso aquí, en tanto prevalece un abanico de opciones diferente, más amplio y variado para ¡Hola!, la distancia social se mantiene.

Un aspecto que se ha considerado como indicativo de cómo afecta la crisis de forma diferenciada a ¡Hola! y a Pronto se ha hallado en el uso que la publicidad hace de distintos valores y enfoques a la hora de mover sus consumos. Por ejemplo, en la oferta novedosa mientras ¡Hola! mantiene como reclamo el valor de la renovación, sustitución y cambio, sobre todo, en bienes de consumo duradero como MOTOR o ELECTRODOMÉSTICOS que implican importantes desembolsos, Pronto emplea el valor de la adquisición, es decir, la adquisición de nuevos productos menores para el hogar de venta por correo que conllevan unos desembolsos inferiores y que no sustituyen sino que se suman a los ya existentes.

6.4.4.6. La segmentación como ejemplo de la distancia social en ¡Hola! y Pronto.

Algunos campos o tendencias de este tiempo compartidas han ejemplificado la distancia social entre publicaciones a través de la segmentación de la oferta que les dirigen.

Tanto en Pronto como en ¡Hola! ocupa un lugar de relevancia la oferta relativa a la SALUD, sin embargo, mientras ¡Hola! accede a seguros de medicina privada e innovaciones en el sector que destacan por un componente tecnológico como en las técnicas aplicadas al diagnóstico prenatal y riesgo reproductivo, en Pronto abundan los artilugios y métodos de dudosa eficacia con propiedades curativas.

En la oferta de TABACO, mientras en ¡Hola! se promociona Winston, L&M, R1 y Silk Cut; en Pronto es Gold Coast, Lucky Strike y Viceroy. Aquí, se puede observar diversificación al quedar representada la gama baja en las marcas nuevas (L&M, Gold Coast y Viceroy), la gama media (Lucky Strike) y la gama alta (Winston, R1 y Silk Cut). El reparto por revistas obedece a la gama alta para ¡Hola! y la media-baja para Pronto.

En otras áreas como FINANCIACIÓN, EMPLEO y FORMACIÓN, se ha observado que ¡Hola! recibe productos bancarios (créditos, hipotecas, cuentas corrientes, planes de pensiones e inversión) procedentes de bancos y cajas de ahorros (Grupo Argentaria, banco Central Hispano, Banco Santander y Caja Madrid), opción a negocios franquiciados en el área textil y estudios en el extranjero, frente a los préstamos de empresas que se dedican expresamente a estas actividades (Cofidis), ofertas laborales del sector servicios (distribuidoras, comerciales) y cursos a distancia en Pronto.

Los ejemplos abundan. En los anuncios de MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Pronto publica las promociones de Antena 3 TV (canal privado de emisión en abierto) y ¡Hola! de Canal Plus (canal privado de pago); en la oferta editorial, ¡Hola! publicita ficción de Planeta y Pronto, de Javier Vergara Editor.

En el tipo de bienes que les destinan para la renovación de los elementos de los hogares la distancia es evidente, con muebles de cocina y para el salón, cerámicas para el suelo y grifería para los baños, antigüedades y elementos decorativos en ¡Hola!, frente a un sillón de descanso y de diversos artículos de MENAJE DEL HOGAR para Pronto o en el tipo de productos de LIMPIEZA con gamuza y estropajo para Pronto y método de limpieza al vapor para ¡Hola!.

Otras indicaciones se han hallado en promociones que perteneciendo a la misma marca han dirigido diferentes productos a unas lectoras y a otras, mostrando con ello, una segmentación en función de intereses y niveles de renta, como en los distintos anuncios de El Corte Inglés (campanas, agencia de viajes) en ¡Hola! frente a los de La Tienda en Casa (línea de distribución de El Corte Inglés) en Pronto o en los de la Clínica Barragán (centro de cirugía estética) con un producto subvencionado y una producción publicitaria simple y críptica para Pronto y una publicidad mucho más envolvente e informativa, sin subvenciones, para ¡Hola!²⁵⁹.

6.4.5. Puntos de encuentro: mismas campañas publicitarias, visión de la mujer y tendencias de este tiempo.

Además de una realidad compartida de crisis, las tendencias sociales de este tiempo y las nuevas formas de consumo halladas en ambas, otros espacios comunes entre revistas han sido las campañas publicitarias idénticas (que han indicado un acceso idéntico a la oferta) y la visión entorno a la mujer. De estos puntos de encuentro surgen posibles acercamientos en sus estilos de vida.

6.4.5.1. Mismas campañas. La domesticidad como el espacio de convergencia entre revistas.

Lo que ha traslucido en este ejercicio de revisión de las campañas publicitarias idénticas en ambas publicaciones²⁶⁰ son los movimientos expansivos de las industrias (SALUD, EDITORIAL, COSMÉTICA y BELLEZA) y el proceso de homogeneización de las audiencias que llevan a cabo las empresas.

²⁵⁹ ¡Hola! contiene las dos versiones: la elitista y la funcional de Pronto.

²⁶⁰ Las campañas publicitarias idénticas que se han hallado son: EDITORIAL: lote de libros del Circulo de Lectores, enciclopedia audiovisual "Mundo marino", H&B (catálogo de salud y belleza), Venca (Catálogos de ropa); ALIMENTACIÓN: aceite Koipe, Postres Dhul, yogures Sveltesse, Petit Chambourcy, leche Puleva Calcio, Cuétara, Membrillo El Quijote, Campaña consumo de aceite de oliva, alimentos infantiles Nestlé, Bledina; BEBIDAS: agua mineral Fonter, refrescos Schweppes, cerveza Mahou; SALUD: ginseng rojo coreano, laxantes Bekunis, viatminas Leotrón, Man-Si-Shan (estimulante potencia y memoria), Cristalmina, Aspirina; GRANDES ALMACENES: Galerías Preciados, C&A; COSMÉTICA: colonias Puig, colonia Miss Pinaud, maquillajes Pinaud, champús Klorane; BELLEZA: Belo Capeli (tratamiento para la calvicie), Clínica Barragán; LIMPIEZA: Scocht Brite; MUEBLES: Everstyl; MENAJE DEL HOGAR: Arcopal; CALZADO Y VESTIDO: Íntima Cherry y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Tele 5.

Uno de los segmentos de la oferta en los que se sitúa una mayor concentración de estos anuncios compartidos es ALIMENTACIÓN pero junto a éstos, se han localizado bienes y servicios que, repartidos en diferentes campos, se ocupan de satisfacer necesidades derivadas de la domesticidad (BEBIDAS, LIMPIEZA, MUEBLES, MENAJE DEL HOGAR).

Ambas reciben las mismas novedades del sector de la ALIMENTACIÓN que reflejan en sus discursos las tendencias de este tiempo y que, en general, corresponden a marcas posicionadas en el mercado que ofrecen productos situados en una gama media con tendencia al alza. Esto ha mostrado una inclinación a proveer de bienestar a los suyos a través de artículos cuya imagen de marca conecta con valores de prestigio, oferta superior y "lo bueno".

Estas coincidencias, de nuevo, como ya sucediera en la anterior etapa, ha sugerido que estas lectoras están próximas en su rol preferente, esto es, en su ocupación de amas de casa y madres y que es respondiendo al cuidado de los suyos y del hogar donde presentan unas prioridades similares.

6.4.5.2. La mujer del 93. Sintonía entre ¡Hola! y Pronto.

Aunque permanezcan algunos de los valores que en el pasado se relacionaron con un estereotipo de mujer "moderna", desaparecida la coyuntura del movimiento de liberación de la mujer, el enfoque que se mantiene en ambas publicaciones es el de una mujer ligada a unas competencias e intereses clásicos (hogar, familia y apariencia). Tras esta sintonía clara entre ¡Hola! y Pronto se han hallado diferencias en focos de consumo, estereotipos, referentes de belleza y prioridades.

6.4.5.2.1. Rol de la mujer clásica.

El rol de la mujer "clásica", es decir, el de ama de casa y madre que responde a las competencias del cuidado de los suyos y del hogar ha sido el que ha obtenido una mayor representatividad en la publicidad analizada en ambas revistas.

La categoría de ALIMENTACIÓN, posiblemente como consecuencia de la crisis, ocupa un lugar privilegiado (segunda posición) en ambas²⁶¹. Esto refleja una similitud en sus áreas de consumo preferentes que no se vio en 1983.

El cuidado de los bebés sigue siendo una actividad de enorme relevancia para estas lectoras. Es en estos casos en los que toma cuerpo el estereotipo de madre cuidadora y protectora acompañado de una fuerte carga emocional; para los hijos que están un poco más crecidos destaca el uso de comida precocinada. En general, a la mayoría de estos bienes les acompaña abundante información nutricional perfilando el estereotipo, de este tiempo, de madre cuidadora informada. Otra variante del rol es el de madre cuidadora previsoras al que le dirigen productos para la salud de sus hijos.

²⁶¹ Sólo en ¡Hola! aparecen recetas y referencias en los discursos a elaboraciones culinarias.

Como madre educadora, recibe diferentes bienes y servicios como enciclopedias, cursos en el extranjero, enseñanza privada o reportajes de revistas²⁶².

Aparece un estereotipo en relación a una oferta de consumo masculino pero dirigida a un público femenino, el de esposa cuidadora. En el caso de ¡Hola!, en ocasiones, aún siendo receptora de este tipo de oferta prevalece un estereotipo de mujer consumidora sobre el de esposa cuidadora. Se ha observado que la diferencia radica en la ocasión que rodea a estas compras, siendo esposa cuidadora cuando no trasciende ningún motivo especial y siendo consumidora cuando adquiere regalos para su pareja por causa de aniversarios o fechas señaladas como la Navidad.

6.4.5.2.2. Rol de la mujer trabajadora.

En el año 83, aunque con matices que las diferenciaban, se respiraba en ¡Hola! y Pronto esa energía e ilusión que transmitía el movimiento de la liberación de la mujer en numerosas categorías y enfoques de venta. En el 93, esta etapa está superada aunque como continuación de aquello surge un nuevo estereotipo propio de este tiempo cuyo papel se encamina al de una "súper mujer" ²⁶³ que concilia la esfera pública y la privada y que es vinculada, a partir de la celeridad y la multitarea, a un sentido de modernidad²⁶⁴.

Este rol que muestran contados anuncios recrea una realidad social que no parece corresponder con la cotidianeidad de estas lectoras, más próximas al hogar y no a una ocupación profesional fuera del ámbito doméstico. Incluso en la oferta de ALIMENTACIÓN que emplea el reclamo de aminorar los tiempos dedicados a la cocina, ya visto en el 83, y que puede conectar con una forma de facilitar la incorporación de la mujer al mercado laboral, se ha interpretado que este sentido de existir, es secundario. Algunos autores como Anselmino han afirmado al respecto,

Cuando la industria alimentaria está en condiciones de producir artículos de forma masiva y ve la posibilidad de saturar el mercado, empieza a reconocer en los nuevos productos el ahorro de trabajo como buen camino para conducir las ventas... Antes incluso de que las mujeres participen masivamente en el mercado laboral, los anuncios de alimentación ya les dicen cómo pueden disfrutar del tiempo disponible si ahorran minutos y trabajo en la preparación de las comidas. (Anselmino, cfr. Gracia, 1996, p.36).

Otras indicaciones en este sentido se han hallado en la escasa representatividad de la mujer trabajadora de forma independiente. Desaparecido el valor de la oportunidad, de la mejora, del avance que marcó la anterior etapa, lo que

²⁶² Aquí, aunque ¡Hola! y Pronto comparten estereotipo, la oferta las distancia: los bienes y servicios que presentan una tendencia elitista corresponden a ¡Hola! y los que no, a Pronto.

²⁶³ La única representatividad del rol de la "súper mujer" en Pronto se ha hallado en un anuncio de seguros Ocaso específicos para la mujer y, sin embargo, estos servicios también presentes y con mayor frecuencia en ¡Hola! en los anuncios de los seguros UAP se dirigen a un perfil de mujer vinculada a la domesticidad y no a lo laboral. En ¡Hola! el estereotipo de la "súper mujer" aparece en el anuncio de vitaminas Apiserum.

²⁶⁴ Ha resultado especialmente interesante la desaparición en Pronto de todo uso del valor de "lo moderno" en relación a la mujer (a diferencia de la etapa anterior). En ¡Hola!, no desaparece pero a excepción del anuncio de Apiserum, no guarda relación con una ocupación laboral sino que más bien tiene que ver con una serie de actitudes estereotipadas de independencia, autonomía, implicación y acción, junto a una preocupación por su apariencia externa y una vinculación a actividades de consumo.

quedan son ofertas muy reducidas en puestos dentro del sector servicios (distribuidora, comercial, vendedora) en campos como el textil, SALUD, BELLEZA y JOYERÍA.

La categoría de FORMACIÓN como antesala de un escenario laboral femenino ha mostrado, en la misma línea, interesantes pistas sobre el lugar de la mujer en el espacio público al dirigirle cursos que han remitido a profesiones del universo ocupacional femenino clásico tales como puericultura, enfermería, corte y confección, secretariado y peluquería.

6.4.5.2.3. Interés por el autocuidado.

La oferta que satisface intereses por la apariencia externa se mantiene en la primera línea de ambas revistas, evidenciado con ello la perdurabilidad de una de las tendencias de los consumos tradicionales femeninos²⁶⁵. Este es el aspecto que, sin ofrecer los mismos productos, más ha aproximado a estas mujeres, es decir, el interés por los cuidados de sí mismas desde la ideología de este tiempo: valoración de lo estético, de la delgadez y de la juventud.

En el cumplimiento de unos ideales de belleza compartidos, la publicidad nutre a estas mujeres de alimentos bajos en calorías, sustitutivos alimenticios, tratamientos adelgazantes y servicios de cirugía estética. Hasta aquí las similitudes, ya que a partir de estos ejemplos, ni los aspectos de los que se ocupan, ni el tipo de oferta que reciben, ni la filosofía que proyectan, van en la misma dirección.

Mientras en ¡Hola!, COSMÉTICA es el campo de mayor volumen muy delante del resto y se ocupa de los tratamientos anti edad a través de marcas de gama alta que representan desembolsos por encima de la media y que vehiculan la filosofía de los cuidados y la prevención como forma de alcanzar la belleza, Pronto recibe una oferta cuyo equivalente se encuentra repartido en las categorías de BELLEZA, ESOTÉRICO y BAZAR, en fajas, cápsulas adelgazantes, artilugios de propiedades milagrosas y en menor medida, tratamientos para las arrugas que pertenecen a marcas desconocidas de venta por correo, dentro de una horquilla de precios bajos y sin discursos que aluden a una forma de vida sino a la respuesta práctica de dicho objetivo.

Esta distancia se materializa, así mismo, en el tipo de publicidad que maneja cada revista. Los anuncios de COSMÉTICA en ¡Hola! son una señal de identidad de la publicación, presentan una producción cuidada y envolvente, emplean un consumo simbólico que conecta con el elitismo y contienen un vocabulario propio, pseudo técnico repleto de anglicismos con referentes de mujer extranjeras, mientras la oferta ligada a BELLEZA en Pronto responde a las características típicas de la venta por correo (con abundantes textos, técnica testimonial, precios especiales, regalos y pago contrareembolso), retórica persuasiva, en ocasiones, con reclamos inverosímiles y

²⁶⁵ Esto en ¡Hola! es más evidente que en Pronto, donde tras los datos (COSMÉTICA es la primera categoría con un 24,83% de los espacios publicitarios de la revista) se encuentran los discursos y si antes aparecían argumentos que incitaban a la compra apelando a una receptora interesada en sus cuidados pero, sobre todo, madre y era así como se buscaba la conexión con sus emociones, ahora, es una mujer a la que se llega a través del discurso del cuerpo perfecto, del poder de la imagen.

reproduce imágenes de la mujer real o de un modelo de mujer que respondiendo al ideal de belleza posee una fisonomía nacional.

Todo este conjunto de intereses y de competencias que ha sugerido la publicidad alrededor de la mujer ha perfilado el rol clásico propio de estos años, esto es, con interés en la cocina, con el espacio doméstico a su cargo, con un peso de la maternidad y de la apariencia externa central vía consumo de bienes superfluos para sus cuidados estéticos²⁶⁶.

Se ha observado en otros detalles una tendencia a “lo tradicional” como en la presencia de modelos con anillos de casadas u otro tipo de referencias al matrimonio, en la presentación de la familia o de la imagen de la pareja en marcos idílicos, en la oferta de vestidos de novia, en la presencia de lo religioso y en contenidos y argumentos de algunos anuncios vinculados a lo emocional y lo sentimental²⁶⁷.

6.4.5.3. Tendencias y valores de este tiempo.

Algunas de las tendencias y valores de este tiempo se han hallado en las nuevas categorías, en el creciente volumen de otras ya existentes, en los discursos y en la producción publicitaria. La cobertura y el tratamiento, no obstante, no ha sido el mismo en ¡Hola! y Pronto, sin embargo, se ha buscado a través de estas líneas ideológicas comunes un posible reflejo de realidad del marco político, económico y social del 93.

6.4.5.3.1. Cultura del dinero y formas de vida modernas.

La cultura del dinero es una de las tendencias de mayor relevancia de este período que influye en y convive con, otras líneas ideológicas de este tiempo y que ha sugerido indicaciones sobre la sociedad española del 93. Se encuentra estrechamente relacionada a las posesiones materiales y a la capacidad de consumir (cultura de consumo)²⁶⁸.

²⁶⁶ En ¡Hola! se ha localizado una versión más ampliada y llena de matices del perfil clásico en los caminos descritos. Pronto no vehicula una ideología tradicional tan clara alrededor del papel de la mujer en sus anuncios aunque las competencias sean las mismas; el único aspecto que ha destacado sobre los demás es el de la maternidad.

²⁶⁷ Como curiosidad, se reproduce a continuación un pequeño fragmento de una entrevista hallada en ¡Hola! con fecha de 06/05/93, página 168, por las indicaciones que se han interpretado como las propias de la ideología que acompaña al perfil clásico de la época que vehicula la publicación. La entrevistada es Conchita Spinola, madre del torero Miguel Baez “el Litri”, dice así: “al marido lo admiras, lo adoras y le crees un ser superior capaz de hacer cosas increíbles, pero al hijo, tenga los años que tenga, sientes por él un deseo irrefrenable de protección” (Diario de Campo 7, Febrero de 2015).

²⁶⁸ En ¡Hola!, la cultura materialista se ha hallado en una cultura de consumo en activo dirigida sobre muy diversos campos. Quizá el sentido más representativo de la revista sea el consumo de marcas (oferta superior, desembolsos con tendencia al alza, “lo último”, “a la moda”, bienestar, representación social) en la traducción específica de este tiempo (valor de marca por encima de las cualidades del producto). En Pronto, la cultura de consumo se sostiene en una abundante oferta de gama medio-baja, a pesar de lo cual en ocasiones requiere de altos desembolsos, que provee de numerosos bienes para el abastecimiento de los hogares y consumos novedosos dentro de las tendencias de este tiempo. En conjunto, provocan una sensación de movimiento, unida a valores de acceso a “lo último” y de mejora que han sugerido que el

La interpretación que le otorgan los grupos que anecdóticamente representan ¡Hola! y Pronto, varía; esta disparidad se ha atribuido a la distancia social que han reflejado las revistas. En ¡Hola!, desde los anuncios que conectan con la representación social, la cultura del dinero se materializa en el consumo de bienes de tendencia al alza y la manifestación de capacidad de gasto en el escenario social; en Pronto, desde aquellos que se sustentan en la calidad de vida y en el bienestar, la cultura del dinero influye en una traducción que se corresponde con el valor de un buen nivel de vida, que llevado al plano económico, forma parte de la misma línea de pensamiento. En todos ellos, el dinero se traduce como éxito.

El dinero como espejo del éxito no es una significación nueva. La novedad en este tiempo, que afecta a esta conceptualización, es la expansión de una idea de acceso que va a promover el sentimiento de “yo también tengo derecho” mencionado por Roux (2004) al hablar del lujo accesible. En la construcción de este sentir popular juegan un papel fundamental el enriquecimiento de nuevos grupos, los referentes que difunden los medios de comunicación de masas y el momento que vive un mercado que con la ampliación (diversificación y democratización) y sus dinámicas de funcionamiento sitúan en un plano de realidad, la capacidad de optar a segmentos de la oferta vedados o inexistentes en el pasado.

Entre los caminos para alcanzar esta meta, la publicidad ha mostrado el valor de la profesionalización y de una buena preparación acorde con los tiempos²⁶⁹ como requisito indispensable para acceder a la calidad de vida, el bienestar económico y el reconocimiento social. También en el aumento de la oferta de juegos de azar o de métodos y técnicas (esotéricas) para el enriquecimiento se han reconocido otras vías para llegar a él.

Esta filosofía sobre el éxito, el futuro y la rentabilidad que marca a la sociedad del 93 se desarrolla dentro de una cultura de trabajo que ha quedado plasmada como competitiva y extenuante y de ritmos acelerados. En conexión, aparece el estrés como uno de los males más mencionados de la época (también la ansiedad y depresión).

Esta celeridad se traslada a la simbología de la ciudad, de lo urbano y de las formas de vida modernas que en ella acontecen, donde se encuentran los centros económicos y de ocio, de consumo y de poder. Y a pesar de la negatividad de lo descrito, la publicidad al mostrar una cara idealizada de todos estos aspectos, los convierte en deseables.

El éxito es escenificado a través de referentes idealizados. Si en el pasado estas esferas tenían entre sus protagonistas a las clases altas con estilos de vida hedonistas y despreocupados, en el presente, los referentes de éxito que vehiculan numerosos anuncios son modelos y presentadoras, mujeres bellas, cuya llave de acceso a una posición destacada es, generalmente, su cuerpo.

acto de consumir sigue manteniendo una traducción que lo conecta con la calidad de vida aunque ahora, producto de este tiempo, se le sumen otros significados.

²⁶⁹ La profesionalización pertenece a Pronto mientras que en ¡Hola! esto se traduce como el dominio de idiomas, formación en el extranjero y estudios en centros privados elitistas.

6.4.5.3.2. Valoración de lo estético: ideales de belleza y culto al cuerpo.

La corriente de valoración de “lo estético” sostiene uno de los espectros de mayor volumen de la oferta específica para mujeres. La ideología que vehicula se sustenta en una preocupación por la apariencia externa dentro de los cánones de belleza y femineidad de la época: un modelo de mujer joven y delgado. Esta línea de pensamiento ampliamente retratada en ambas revistas presenta importantes diferencias en enfoques y productos²⁷⁰.

Como apunta Gracia al hablar del fenómeno de la delgadez en estos años,

Si en un principio el control de peso preocupó principalmente a las clases altas, la imagen de la mujer moderna como mujer delgada se va popularizando y llega a las adolescentes de todos los estamentos sociales. Las mujeres se convierten en el blanco de la industria cosmética y alimentaria. A partir de los años setenta y noventa las presiones culturales aumentan sobre su control y la imagen corporal: el cuerpo se vuelve más alto en talla y más ligero en peso” (Gracia, 2002, p.368).

La diferencia de este ideal con respecto al pasado, siendo el mismo que diez años antes, tiene que ver con un proceso de retroalimentación de las industrias que lo promueven (y otros campos relacionados) que provocan que el fenómeno se sobredimensione. Diversas variables influyen en este desarrollo. Por un lado, la expansión del sector genera abundantes novedades a precios diversificados que aumentan el acceso a más nichos de consumidoras; por otro, se multiplican canales y mensajes (televisiones privadas, sector editorial, publicidad) por la evolución de los medios de comunicación de masas que promocionan los productos y que reproducen los referentes que legitiman estas pautas.

El contexto sociocultural de valoración del dinero, hace que su materialización en lo externo, la apariencia y lo que pueda ser una vía de demostración de estatus y representación social encuentre una coyuntura propicia para que la ideología se asiente con éxito. Estrechamente unido a esto, se vive un momento de idealización del mundo de la moda; son los años en los que se populariza el término *top model*. Ellas: Claudia Schiffer, Naomi Cabwell, Linda Evangelista y Cindy Crawford tienen una presencia constante en los medios rodeadas de un aura de *glamour*, belleza y éxito²⁷¹. Como modelos serán admiradas bajo la misma idolatría que cualquier estrella del *show business*²⁷², sólo que ésta se focaliza sobre su cuerpo, sobre una determinada

²⁷⁰ Presenta, incluso, dentro de la misma revista (en ¡Hola!) diferentes enfoques, el que relaciona delgadez y juventud desde la perspectiva del consumo simbólico más extremo vinculado al estatus y a la exclusividad y el que ofrece productos que repiten los ganchos de venta ya vistos en Pronto 83, es decir, desde argumentos que han reflejado una tendencia a la baja.

²⁷¹ Se ha observado en publicidad y contenidos de ¡Hola! que Claudia Schiffer se encuentra en el ascenso de su carrera, es paradigma de éxito y la cara más representativa de este movimiento. Ha sido más que habitual su presencia en la revista donde protagoniza campañas, entrevistas y abundantes coberturas a sus actividades: desde desfiles a asuntos de su vida privada (vacaciones, compras, asistencia a fiestas y actos benéficos...) (Diario de Campo 7, Febrero de 2015).

²⁷² La idealización de la forma corporal de las estrellas del *showbusiness* es tan antigua como la propia admiración que provocan. Un ejemplo que evidencia, no obstante, la particular valoración sobre el físico y sus conexiones en este tiempo lo representa la actriz norteamericana Sharon Stone, que aunque con algún trabajo cinematográfico anterior, salta a la fama en este tiempo con la película “Instinto básico” (1992). En ella, representa el papel de la mujer fatal de fuerte carga erótica, con una de las secuencias (cruce de piernas) que ha pasado a la historia de la iconografía contemporánea y marcará esta época. La exhibición

forma del cuerpo, cuerpo “perfecto” como objeto de deseo (que se mezcla con valores de belleza, éxito y dinero). Como extensión, el culto al cuerpo o el anhelo por alcanzar esos referentes se convierte en una filosofía de vida que el mercado propulsa mediante mensajes de cuidados y prevención continuados²⁷³.

En España, en particular, los certámenes de belleza como Miss España están en auge. A otro nivel, las televisiones explotan un estilo de azafatas como las “Mamma Chicho” (Diario de campo 2, Abril de 2012). El cuerpo femenino, bajo estos ideales de belleza, se expone de forma frecuente desde numerosas vías. Esta visibilidad presenta importantes diferencias en ¡Hola! y Pronto²⁷⁴, no así la conexión que se establece entre el canon, el deseo y la atracción sexual coincidente en ambas.

6.4.5.3.3. Creciente interés por la salud y el bienestar.

El interés por los temas concernientes a la SALUD aumenta. El sector se expande y surgen nuevos productos destinados a paliar dolencias (no enfermedades) cuya idea central gira alrededor de la prevención y nuevos puntos de venta y de producción alternativos a los cauces habituales de la industria farmacéutica (herbolarios).

Como parte de este tiempo se ha percibido una creciente atención a los daños que provoca el TABACO en la venta de métodos para dejar de fumar (a pesar de que la oferta de cigarrillos no desaparece aunque en un volumen inferior al 83)²⁷⁵ y la aparición de distintos bienes cuyas propiedades curativas residen en el magnetismo, lo que se ha atribuido a una moda de la época.

El discurso de lo saludable se extiende y adopta nuevas perspectivas. La publicidad hace uso de la influencia de los valores positivos que posee el cuerpo médico (profesionalidad y seguridad) para vender. Los anuncios utilizan un lenguaje técnico que genera altos niveles de información y de familiaridad vía publicidad en los receptores. Todo ello va a desembocar en el proceso social denominado como la “medicalización de la sociedad”.

del cuerpo femenino (desnudo) dentro de los ideales de belleza (joven y delgado) y la relación que se establece con valores de poder y éxito en el film es absoluta (Diario de campo 7, Febrero de 2015).

²⁷³ Estas máximas encuentran un canal de salida adecuado en ¡Hola! con tendencia a consumos cosméticos, a la emulación de las formas de vida de grupos adinerados e interés en la representación social.

²⁷⁴ Una de las causas principales de esas diferencias estriba en un tratamiento y uso del cuerpo desnudo femenino diferente. En ¡Hola!, la vinculación de mujer y sexo es constante y frecuente a lo largo de todo el período y se produce a través de una sobreexposición de cuerpos perfectos y actitudes sugerentes (estereotipos de la mujer dominante o dominada). Pronto de forma anecdótica conserva, literalmente, algún uso del 83, pero desde una visión de conjunto esta variante ha desaparecido prácticamente. El contraste en el enfoque de este aspecto entre revistas es absoluto.

²⁷⁵ Una de las consecuencias de este descenso es que el consumo simbólico que caracteriza a estos anuncios (estampas idílicas hedonistas) también decae. En los que sobreviven permanece esta producción publicitaria que trata de conectar la idea de fumar con los placeres de la vida.

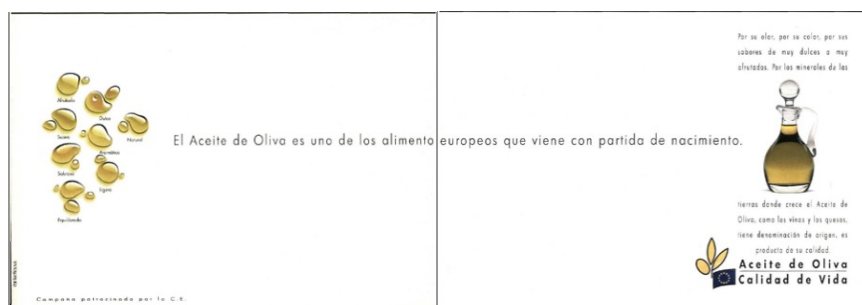
6.4.5.3.4. Tendencias alimentarias: lo sano, lo natural, lo rápido y lo artesanal.

Ha destacado en los anuncios de ALIMENTACIÓN el empleo de valores que se han interpretado los propios de este tiempo tales como lo sano, lo natural, lo rápido y lo artesanal. Todos ellos conviven, a pesar de que algunos responden a líneas de argumentación contrapuestas, y derivan sobre otras tendencias y campos relacionados.

El discurso de “lo saludable” alcanza más allá de su categoría. En ALIMENTACIÓN toma forma a partir de la frecuente información nutricional que acompaña a algunos productos²⁷⁶ y se convierte en un reclamo frecuente que conecta con la idea de “lo bueno”.

En relación con lo anterior, “lo sano” es bueno, pero sobre todo, en este tiempo, “lo bueno” es natural y así, es sano. “Lo natural”²⁷⁷ presenta una línea ideológica que busca la diferenciación de una oferta industrial (procesos de producción y de componentes para su mantenimiento) hasta ahora en auge. Los anuncios relacionan este valor en alza con reclamos como “sin azúcares añadidos”, “sin conservantes ni colorantes” o “con menos materia grasa”.

Como parte de esta tendencia, irrumpe el valor de la tradición vinculado a “lo natural” a través de unos determinados procesos de fabricación de los alimentos que emplean una manufactura artesanal procedente de espacios periféricos concretos. Son los productos alimentarios con “denominación de origen”.



(¡Hola!, 25/11/93)

La “denominación de origen” en tanto unida a la tradición está vinculada a “lo clásico” y se relaciona con “el saber hacer”, lo bueno” y “lo auténtico”. Es desde este vértice desde donde proyecta una idea de elitismo. “Lo artesanal”²⁷⁸ en tanto mantiene procesos de elaboración no tan industrializados presenta unos valores de mercado por encima de la media y trabaja con un consumo simbólico que se traduce en valores de exclusividad y singularidad y siendo así, es decir, al reducir su acceso, su consumo es, al mismo tiempo, moderno.

²⁷⁶ El valor de lo saludable junto a abundante información nutricional se ha visto junto a bienes novedosos que buscan posicionarse en el mercado como los sustitutivos alimenticios para adelgazar, en otros que luchan por sobrevivir como la crema de cacao y el pan y en aquellos que tratan de transmitir con ello seguridad y profesionalidad como la alimentación infantil.

²⁷⁷ “Lo natural” es un valor predominante de este tiempo que se extiende sobre otras áreas y líneas de consumo en ¡Hola! como la textil (Colección de primavera de Galerías Preciados), BELLEZA (maquillajes y cremas) y SALUD (crema adhesiva de dentadura postiza Súper Corega).

²⁷⁸ “Lo artesanal” conecta con la producción “a mano”. Se han localizado en ¡Hola! ejemplos que han empleado este valor en alza bajo el mismo enfoque que en los productos alimenticios en la venta de zapatillas de deporte y relojes de lujo.

La publicidad sigue promocionando numerosos bienes extranjeros, sobre todo, en ¡Hola! donde abunda la oferta “denominación de origen” foránea unida al elitismo (queso emmental suizo²⁷⁹, salchichas alemanas, ginebra inglesa...).

Unido a la modernidad permanece la oferta alimentaria que agiliza los tiempos en la cocina. Una producción que se define por “lo natural” y “lo artesanal”, es decir, por lo contrario de lo que representa ya que se caracteriza por un proceso de elaboración y presentación industrializado que permite que comida congelada, enlatada e instantánea se consuma de forma rápida a través de una sencilla preparación.

Estas líneas comunes a ambas presentan diferencias en volumen y en variedad de la oferta en cada revista; la “denominación de origen” tiene más presencia en ¡Hola! y los alimentos pre-cocinados en Pronto.

6.4.5.3.5. Influencia de “lo foráneo”.

La influencia positiva de lo foráneo y su traducción en valores como “lo mejor”, “el saber hacer” y “lo bueno” persiste aunque con diferencias con respecto al pasado.

En primer lugar, existe una referencia constante a Europa y “lo europeo” en un sentido similar al que en el 83 aparecía lo norteamericano (progreso, futuro, avance, apertura) y por tanto, en sustitución de aquel. Esta línea argumental es empleada por la publicidad como gancho para ensalzar cualidades e imagen de marca y persigue un aumento de prestigio, credibilidad, profesionalidad, buen gusto y oferta superior en los bienes y servicios a los que acompaña; en la habitualidad a este recurso se ha evidenciado un valor en alza²⁸⁰.



(¡Hola!, 20/05/93)

²⁷⁹ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 93 (p.283).

²⁸⁰ Baste recordar que en ¡Hola!, en un anuncio de Little K, el equivalente a la mujer moderna de este tiempo es el de una mujer europea, en concreto, francesa a la que describen como “innovadora, exigente y competitiva”.

De otro lado, otros ejemplos (minoritarios) han mostrado el momento económico-político del 93 (Tratado de Maastrich) en relación a “lo europeo” distanciado de una perspectiva positiva de anhelo. La crisis parece marcar un sentimiento de desconfianza, de desigualdad producto de los acontecimientos de la época. En este contexto, las miradas se dirigen hacia lo propio, hacia lo local²⁸¹.

Sigue vigente la traducción de oferta superior en los campos que contienen tecnología que proceden de marcas extranjeras como en ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO y MOTOR. Esto es extensible a otras áreas, ya que las marcas foráneas son mayoría y siempre proyectan estos significados (COSMÉTICA, BELLEZA, LIMPIEZA, MUEBLES, CALZADO Y VESTIDO).

Aunque el momento de apertura, acceso y desembarco de empresas extranjeras del 83 ha desaparecido, los procesos expansivos de diversas industrias de este tiempo tienen en estas empresas el motor de estos movimientos.

6.4.5.3.6. El hedonismo.

El discurso hedonista se encuentra ampliamente representado en ¡Hola! y menos en Pronto, aunque se mantiene como un enfoque frecuente que la publicidad emplea para conectar con las audiencias demostrando que su mensaje principal, el disfrute de la vida, se encuentra instalado en la sociedad de este tiempo.

La diferenciación de esta línea de argumentación entre revistas se halla en sintonía con el tipo de oferta que reciben y con el tipo de producción publicitaria predominante. Sigue siendo habitual que los bienes de tendencia al alza que trabajan el consumo simbólico característicos de ¡Hola! empleen marcos y entornos idílicos hedonistas. Se han localizado ejemplos en anuncios de aspirinas, de zapatillas de deporte, en refrescos, en perfumes, en automóviles, en bañeras de hidromasaje, en leche desnatada, en tabacos... en ocasiones, recreando momentos individuales o grupales (familia, pareja) de disfrute.

En ambas, se ha localizado la representación de estampas idílicas de madres en actitud de protección y de cuidado hacia los hijos, en momentos distendidos entre amigas que conversan y en situaciones de complicidad de una pareja que se divierte, pero a excepción de estos casos, estos usos simbólicos decaen significativamente en Pronto. Esto, guarda relación con la desaparición de algunos campos como INMOBILIARIA o BEBIDAS ALCOHÓLICAS donde aparecía este discurso en el pasado.

La variante que caracteriza a Pronto en este tiempo es la introducción de un lenguaje de referencias hedonistas (disfruta, relájate, divertido), sobre todo, acompañando a bienes alimenticios. “Lo lúdico” remite a consumo de MEDIOS DE COMUNICACIÓN (desde donde reciben referentes de hedonismo), juegos de azar y

²⁸¹ Muchos de los productos “denominación de origen” vistos en ¡Hola! son españoles, sin olvidar, la campaña que se repite a lo largo de todo el período en ambas revistas que promueve el consumo de aceite de oliva español.

sorteos y promociones en los que trabaja el binomio juego-suerte y desde donde optan a viajes y a artículos electrónicos²⁸².

En ¡Hola!, la oferta ha transmitido acceso al cine, a películas de vídeo, a televisión por cable, a vídeo juegos, a música y, sobre todo, a unas propuestas de OCIO de las que Pronto carece. El punto de unión, que ha aportado indicaciones sobre la época, es el desplazamiento para toda la familia a Eurodisney (vía la misma promoción).

6.4.5.3.7. Otras tendencias.

Otras tendencias que se han hallado en la publicidad representativas de este tiempo son la solidaridad, la preocupación por la naturaleza (corriente ecológica: capa de ozono, contaminación), la preocupación social por el problema de la droga y la creciente presencia de un lenguaje especializado de los medios de comunicación de masas, en concreto de la televisión (audiencias).

²⁸² Las carencias de una oferta ociosa limitada no implica que la filosofía hedonista no anide en estos grupos. Varios anuncios en sus argumentos de venta han ejemplificado actividades consideradas como tales: ir al cine, al teatro, a cenar, el bricolaje, ir de compras, ver la televisión o leer una revista. Lo reseñable, en este punto, es también el hecho de que "ir de compras" sea incluida como actividad ociosa evidenciando el significado que adquiere el consumo y la cultura de consumo en las sociedades contemporáneas.

6.5. Análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto 93.

6.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo.

La publicidad de 1993 ha mostrado elementos de su producción que se han reconocido como los más destacados de este tiempo. Algunos son: planos (cortos) de los productos en promoción, consumo simbólico, alto contenido erótico, uso destacado de logotipos, abundantes textos explicativos, lenguaje científico-técnico, uso de anglicismos y galicismos, lenguaje propio en cosmética, famoso como imagen de marca, fotos referenciales del antes y el después, lenguaje de la oportunidad (presentación escaparatista y en formato bazar, saturación de contenidos, ofertas), alusiones a los precios, técnica testimonial, retórica sensacionalista y enfática, juegos de palabras, texto-diálogo, texto-relato, anuncios que incluyen recetas de cocina, envío de catálogos previa petición, cupones (de venta y de promociones), encuestas, incentivos/promociones y publicidad de dos productos de manera conjunta.

Como propios de este tiempo se han localizado: referencias a organismos oficiales, lenguaje propio del medio televisivo, lenguaje hedonista, el uso del impacto y las líneas de teléfono y fax de atención al cliente.

De todos ellos, han representado una especial importancia la sustitución de entornos idílicos o imágenes grupales/individuales por los artículos (desplazando el foco de atención de la recreación de realidad a la visualización real de lo que está en promoción y en consecuencia trabajando el reconocimiento del producto por parte del consumidor), en ocasiones, centrada además en el logotipo (imagen de marca) con el mismo efecto; el aumento de las caras conocidas como imagen de marcas y productos de procedencia extranjera (sobre todo en cosmética); la desaparición de las ilustraciones (en el pasado unidas a una traducción del nivel de formación de las receptoras) y la incorporación de líneas de atención al cliente (también fax) para la compra o información sobre los bienes y servicios (mostrando evolución de los sistemas de comunicación y con ello, de la relación que se establece entre marca y cliente aumentando el valor de seguridad, veracidad, accesibilidad y trato personalizado).

Uno de los caminos más sintomáticos hallados en la publicidad del 93 es el de los anuncios con abundante texto explicativo acompañados de un vocabulario médico-técnico y apoyados en referencias a organismos oficiales que ofrecen información sobre la oferta. Esta línea marca la producción de la época y transmite la importancia de la información como forma de persuadir y de llegar a los receptores para que se produzcan las compras. En este contexto se acometen campañas de concienciación sobre el consumo del mejillón y de aceite de oliva, sobre las propiedades de la lana y otros materiales (licra) o la solidaridad. En algunos ejemplos más que en otros, se ha localizado un espíritu didáctico, además del comercial, como en la concienciación de la importancia del desayuno (SALUD), en la campaña de prevención de robos estivales (SOCIAL) y en la lectura de las etiquetas a fin de reconocer la publicidad engañosa (CONSUMO). Por tanto, si en el pasado el abundante texto se hallaba junto a bienes y servicios que requerían de grandes desembolsos (sigue apareciendo en esta etapa) como MOTOR, servicios de FINANCIACIÓN o INMOBILIARIA, en el presente, esta herramienta plantea la valoración

de la información en sí misma aunque persiga distintos fines (concienciación social, supervivencia de un tipo de oferta que se ve afectada por las tendencias de la época o el asentamiento de un nuevo producto en el mercado).

El alto contenido sexual de algunos anuncios también se ha reconocido como una forma de producción publicitaria característica de este tiempo (a pesar de no ser una novedad). Es la presentación más habitual de los perfumes de gama alta (también visto en joyas) y tiene un efecto onírico y sugerente a través de una fotografía cuidada, casi siempre, en blanco y negro. La intensidad aumenta con respecto al pasado en imágenes que recrean momentos de pasión en los que es la mujer la que suele estar en el centro de atención. Se valen del impacto para conectar y mantener lo promocionado en la mente de los receptores.

6.5.2. ¡Hola! 1993. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

6.5.2.1. El discurso publicitario.

Los discursos más recurrentes localizados en la publicidad de ¡Hola! 93 han sido: el estético, el de progreso y modernidad y por último, el de marcar la diferencia. También, son importantes el médico, el de la tradición, el hedonista y el de la utilidad²⁸³. Todos ellos se entremezclan constantemente, de hecho, lo habitual es encontrar una acción conjunta de varios aunque prevalezca uno sobre el resto. Por ejemplo, se ha hallado el estético unido al de progreso y al de la diferencia, el estético y el hedonista (cosmética), el de progreso y el hedonista (innovaciones tecnológicas), el de progreso y el médico (novedades en salud), el de la tradición y diferencia, incluso el de modernidad y tradición ("denominación de origen")... Las combinaciones son múltiples. Los discursos han reflejado valores relacionados e influencia de las tendencias de este tiempo²⁸⁴.

El discurso estético no es únicamente empleado por los bienes y servicios pertenecientes a las categorías de cosmética, belleza, alimentación o bazar, es decir, por los sectores comerciales de los que proceden la mayoría de los productos que se ocupan de dar respuesta al cumplimiento de las pautas estéticas sino que comprende también a aquellos elementos que aparecen en la publicidad y ofrecen visibilidad, en tanto referentes, a esta línea de pensamiento. Y aquí entran, en algún momento, la casi totalidad de las áreas.

La presencia tan elevada del discurso estético en ¡Hola! obedece al volumen de una oferta en expansión en conexión con una de las tendencias de este tiempo

²⁸³ El discurso de la utilidad según Serrano (2008) se define por: "imágenes y textos relacionados con el precio, prestaciones, promociones, ahorro, rebajas y facilidades de pago" (p.19).

²⁸⁴ Las tendencias de este tiempo que se han establecido a partir del análisis hermenéutico de la publicidad (cuadro adjunto en anexos: tendencias 93, pp.709-712) han sido: cultura del dinero (representación social, valoración de la formación, consumo de juegos de azar), cultura de consumo (oportunidades, regalos, consumo de lujo, consumo de marcas, consumo de tecnologías), consumo de medios de comunicación de masas, importancia de la salud (lo anti industrial, lo industrial), solidaridad, esotérico, influencia de lo foráneo (lo europeo), hedonismo, mujer clásica (mujer y apariencia, mujer y cuidados estéticos, mujer y sexo, lo femenino, mujer moderna).

cuyo peso dentro de la revista es predominante (es, incluso, una de las señas de identidad de la publicación): el fenómeno de culto al cuerpo. Esto se encuentra estrechamente relacionado con los intereses de las lectoras en la apariencia externa, la representación social y los consumos para sí, es decir, con una de las variantes que siguen los estilos de vida aspiracionales de las clases medias en ascenso establecido como el principal para estas consumidoras en este tiempo.

El discurso se sustenta en una línea principal de valores que remiten a los ideales de belleza de este tiempo: mujer joven y delgada y de femineidad cuidada, así como en los caminos para alcanzarlos vía consumo de productos: cuidarse (a diario) que conecta con la perseverancia y la prevención.

Otros valores que maneja tienen que ver con los resultados: cambio, mejora; con las peculiaridades de lo que se ofrece: lo nuevo, avance, lo foráneo, lo médico (farmacia), lo tecnológico, lo científico, lo profesional y con ello, el prestigio, la credibilidad y la seguridad; con la descripción de los tratamientos: fácil, eficaz; con las modas de este tiempo: lo natural, en forma y lo sano; con las finalidades que persigue: lucimiento, destacar, atracción²⁸⁵ y con lo que simboliza: éxito, admiración, poder²⁸⁶, belleza, felicidad y lo moderno²⁸⁷.

A pesar de la variedad de formas que ofrece fusionado con otros discursos (progreso y modernidad, de la diferencia, médico y hedonista) y otras tendencias²⁸⁸ ha destacado sobre el resto, una acepción vinculada al elitismo. El elitismo en relación al discurso estético se encuentra representado en las marcas de gama alta en las que los valores que trabajan, además de los citados, son: lo último, lo innovador, la vanguardia, lo moderno, el bienestar, lo suntuoso, la diferencia, la singularidad, la exclusividad, la superioridad, lo mejor, lo bueno, la calidad, la experiencia, el estatus, la exhibición, el estilo, a la moda, el glamour, la sofisticación y el hedonismo. En estos anuncios se extiende la idea de la forma de vida en relación al consumo, es decir, una ideología alrededor de los cuidados y la prevención diarios.

Es frecuente que bienes y servicios cuya categorización no entra dentro del lujo empleen su simbología en la búsqueda de una transmisión elitista sobre lo ofertado. En estos casos, los valores que trabajan son los mismos.

²⁸⁵ El componente sexual unido al discurso estético es muy potente. Lo bello (cuerpo y rostro), dentro de los cánones de belleza de este tiempo, es traducido como deseable y como fuente de atracción. El volumen de anuncios en ¡Hola! con referencias sexuales es muy elevado. Aunque, en general, escenifiquen momentos de seducción sobre un plano físico o carnal, también se presentan desde un sentido de romance. El impacto, uno de los elementos que se introducen y que marcan la producción publicitaria de este periodo, guarda relación con la recreación de estos momentos de intimidad.

²⁸⁶ El mensaje de que el poder de una mujer reside en su aspecto externo (belleza, cuerpo y de ahí, en su capacidad de seducción, es decir, en relación al sexo) aparece de forma frecuente representado en la publicidad. Se ha reconocido que en los anuncios que siguen esta línea argumental la presencia femenina representa el estereotipo de la mujer devorahombres, mujer fatal o mujer que ejerce una dominación sobre hombre, cuyo éxito está ligado a un canon estético determinado.

²⁸⁷ La modernidad deviene porque los cuidados estéticos entran en relación con una idea de la mujer de hoy, de la mujer actual, que es consumidora para sí.

²⁸⁸ Cultura del dinero, cultura de consumo (regalos, oportunidades, consumo de lujo, de marcas y de tecnologías), influencia foránea, hedonismo, consumo de medios de comunicación de masas, la creciente importancia de la salud y la mujer clásica.

El discurso estético sugerido contiene parte de estos valores, sobre todo, los ideales de belleza y tras ellos, la simbología de éstos. Si acompaña a bienes de lujo o con una pretendida cercanía al lujo aparecen, además, la variante de valores elitistas.

En el siguiente cuadro se adjuntan los valores que se han hallado en el discurso estético explícito genérico y elitista.

Tabla 47: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en ¡Hola! 93.

DISCURSO ESTÉTICO explícito: juventud, delgadez y femineidad cuidada	DESDE EL ELITISMO
VÍAS DE ALCANCE:	Lo último
Cuidarse	Lo nuevo
Perseverancia	Lo innovador
Prevención	la vanguardia el bienestar
RESULTADOS:	lo suntuoso
Cambio	la diferencia
Mejora	la singularidad la exclusividad
PECULIARIDADES DE LA OFERTA:	la superioridad
Lo nuevo,	lo mejor
avance	lo bueno
Lo foráneo,	la calidad
Lo médico,	la experiencia
Lo tecnológico,	el estatus
Lo científico,	la exhibición
Lo profesional,	el estilo
Prestigio,	a la moda
Credibilidad	el glamour
Seguridad	la sofisticación el hedonismo
DESCRIPCIÓN TRATAMIENTOS:	
fácil,	
eficaz,	
MODAS DE ESTE TIEMPO:	
lo natural,	
en forma	
lo sano	
FINALIDAD QUE PERSIGUE:	
lucimiento,	
destacar,	
atracción	
LO QUE SIMBOLIZA:	
éxito,	
poder	
admiración,	
deseo	
belleza	
felicidad.	
Lo moderno	

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se incluyen algunos ejemplos:



(¡Hola!, 06/05/93)

(¡Hola!, 28/02/93)

> Discurso estético explícito en oferta estética elitista: de la abundante representatividad de esta variante se ha escogido el anuncio del maquillaje "Sublimescence" de Helena Rubinstein porque es el que se ha considerado que mejor ejemplifica el discurso estético en conexión con el estereotipo de mujer de hoy, moderna, consumidora para sí de ¡Hola!.

En él quedan reflejados los ideales de belleza de juventud, delgadez y femineidad cuidada desde un sentido elitista ya que por encima de los valores de belleza, mejora ("mejora sensiblemente la calidad de la piel"), eficacia ("su textura sedosa garantiza"), lo foráneo ("sublimescence"), lo nuevo o el prestigio del producto y marca, destaca una proyección sobre valores de elegancia, sofisticación, estilo, glamour, a la moda, estatus y hedonismo vehiculados en la fisonomía, actitud y actividad que desarrolla la modelo, que se añade a la simbología que emana el artículo en promoción. Todo el conjunto, provoca la traducción, por encima de otras, de oferta superior. Además del estético trabajan el discurso de la diferencia, el de progreso y modernidad y el hedonista.

> Discurso estético sugerido: en el anuncio de bañadores Majestic se encuentra un ejemplo del discurso estético sugerido vía imagen referencial. En la exhibición del cuerpo semidesnudo femenino de la modelo se reflejan los ideales de belleza de este tiempo: juventud, delgadez y femineidad cuidada siguiendo la moda (natural) de fuerte carga sensual (sobre todo, en mirada, labios y cabello). Este uso sugerente de la sensualidad en unión a una presentación estética determinada hace que conecten el valor de la belleza, desde la traducción de este tiempo, con valores de atracción, admiración, deseo, lucimiento, destacar y éxito y se trasfieran sobre el producto, que además, está "a la moda" y es lo último. Además del estético trabajan el discurso de la diferencia, el de progreso y modernidad y el hedonista.

El segundo discurso que se ha hallado más veces es el de progreso y modernidad con importantes diferencias con respecto a la anterior etapa. Parte de los cambios tienen que ver con un contexto socioeconómico distinto pero también con una evolución en la sociedad de consumo especialmente reflejada en el discurso.

La sociedad de este tiempo no se encuentra marcada por el desembarco de empresas extranjeras (apertura a los bienes foráneos) y la novedad del acceso que vimos en el 83. En el presente, las nuevas formas de consumo (diversidad, trasvases),

junto a la impronta de una cultura de consumo asentada, provocan familiaridad²⁸⁹ frente al acceso. En concreto, desde el discurso de progreso y la modernidad se ha transmitido habitualidad a recibir lo último y lo nuevo del mercado. Estos valores mantienen la función de reclamo pero sin aquel énfasis característico del 83. Ahora se trata de una cualidad más de los bienes y servicios dentro de la descripción de sus elementos; esto denota naturalidad.

Tabla 48: Valores vinculados al discurso de progreso y modernidad de ¡Hola! 93.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD:
LO NUEVO, LO TECNOLÓGICO, LO FORÁNEO Y EL BIENESTAR

(Fuente: Elaboración propia)

El discurso sigue girando alrededor de valores como lo tecnológico²⁹⁰ (avance, futuro, mejora, científico), lo foráneo (lo mejor) y el bienestar (calidad de vida). Junto a éstos, en el presente se añaden nuevos significados y focos de atención en conexión con las tendencias imperantes. Por ejemplo, progreso como acceso a las novedades en salud (importancia de la salud), como acceso a productos que emplean técnicas de elaboración naturales (denominación de origen) o que cuidan la capa de ozono (preocupación por la naturaleza), como acceso a la cirugía estética (culto al cuerpo) o como acceso a la enseñanza de idiomas (importancia de la formación).

Aunque se utilice para vender numerosos productos de la cesta de la compra y en ellos, el progreso es mejora y bienestar, las novedades que además de progreso devienen sobre un sentido de modernidad ofrecen un plus diferenciador que las vincula al elitismo, una línea de argumentación de enorme relevancia que sigue remitiendo a capacidad de gasto (ahora en sintonía con la cultura del dinero) y a la renovación (cambio, sustitución, mejora) y que trabaja desde la idea de acceso a lo mejor, a lo bueno, a lo singular, a lo exclusivo, a la innovación... Conecta con el bienestar que provee la oferta superior pero también con la representación social, lo que está de moda y el estatus.

Existe una manifestación del discurso que utilizando valores elitistas explota el valor de la oportunidad, es decir, resaltando el acceso a una oferta novedosa singular y superior en bienes y servicios que, muchas veces, destacan una imagen de marca²⁹¹. Ha sido en estos casos en los que específicamente se ha hallado una especial sintonía con los intereses que se han interpretado como propios de los estilos de vida de las clases medias en ascenso.

Por último, se ha visto fusionado con otros discursos como el estético, el de la diferencia, el de la tradición, el de la utilidad, el hedonista y el médico.

En la siguiente tabla quedan resumidos los valores en relación las tres acepciones analizadas: genérico, desde el elitismo y desde el elitismo y oportunidad.

²⁸⁹ Esta familiaridad hacia el consumo en ¡Hola! ya se observó en el anterior periodo. Las diferencias que marcan este escenario del presente con el de entonces es un descenso en la estratificación de las lectoras y, por tanto, una extensión de la cultura de consumo hacia grupos con niveles de renta más bajos y una situación de control del gasto inexistente en el 83.

²⁹⁰ Es la razón de ser de algunas áreas como MOTOR, ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO y TELEFONÍA o es un elemento destacado dentro de otras cualidades como en COSMÉTICA, BELLEZA y BAZAR.

²⁹¹ Esta variante materializa varias tendencias de este tiempo agrupadas dentro de la cultura de consumo: consumo de lujo (accesible), consumo de marcas, consumo de tecnologías, así como la oportunidad.

Tabla 49: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en ¡Hola! 93.

DISCURSO DEL PROGRESO Y MODERNIDAD GENÉRICO	DESDE EL ELITISMO	DESDE EL ELITISMO Y LA OPORTUNIDAD
lo último	lo suntuoso	Oferta superior
la novedad	la diferencia	Imagen de
el cambio	la singularidad	marca
la renovación	la exclusividad	Oportunidad
la sustitución	la superioridad	Acceso
la adquisición	lo mejor	
el avance	lo bueno	
la mejora	la calidad	
el bienestar	el prestigio	
lo natural	la experiencia	
lo foráneo	el estatus	
lo tecnológico	la exhibición	
lo científico	el estilo	
lo médico-estético	la sofisticación	
la investigación	el éxito	
el futuro	a la moda	
lo industrial	la innovación	
	la vanguardia	
	lo clásico	
	lo artesanal	
	el hedonismo	

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se incluyen algunos ejemplos:

KOIKE PRESENTA UN ACEITE UNICO

EL NUEVO ACEITE ALTO OLEICO.
Koipe ha desarrollado y cultivado una NUEVA SEMILLA de girasol con el máximo contenido en OLEICO (monosaturado). A partir de esta semilla, y por Prensado NATURAL, obtenemos el nuevo VIPACETE. Un aceite único, 100% GIRASOL ALTO OLEICO, sin aditivos.

REDUCE EL COLESTEROL.
Por sus propiedades grasas saturadas y garantiza un 75% de monosaturadas (A. OLEICO), reduce el nivel del llamado "colesterol malo" (LDL) y mantiene el nivel de "colesterol bueno" (HDL).

MONOSATURADOS
↓
COLESTEROL malo (LDL)
↑
COLESTEROL bueno (HDL)

PRUEBA GRATIS "VIPACETE"
Envía al Aparato de Correo 3816 de Madrid el código de barras de VIPACETE y el ticket original de compra con el número del establecimiento junto con tus datos personales. Recibirás en tu domicilio un vale canjeable por una botella de VIPACETE (valor máximo del vale 160 ptas.). Promoción válida hasta el 28 de Febrero de 1993. (Máximo 1 vale por hogar).

(¡Hola!, 07/01/93)

Mejoramos el precio. Con toda garantía.

JEEP CHEROKEE 4.0 NUEVO PRECIO: 3.385.000 Ptas.*

* Versión Base, IVA y Transporte incluidos.

Alivia en la responsabilidad de tener un Jeep Cherokee 4.0, con toda la garantía.

Alivia así esta a su alcance un vehículo con 180 CV y motorizado con un gran ahorro, consumo y emisiones. Con un nivel de garantía de 3 años, 60.000 km o 100.000 km, lo que ocurra primero.

Y lo mejor con la garantía de la Real Oficial Chrysler Jeep, la única que puede ofrecerte la garantía de escritura, otorgada por Chrysler Motors Corporation y especializada exclusivamente en el Jeep Cherokee. La única que puede otorgar directamente la garantía de la vehículo por ella vendida al fabricante del motor. Y la única que, además, otorga el seguro C.A.R. de accidentes durante los 3 años.

En una oportuna oferta, consigue con el mejor precio y la mejor garantía.

Jeep
La Leyenda Americana.

RED DE CONCESIONARIOS OFICIALES CHRYSLER-JEEP EN ESPAÑA

(¡Hola!, 21/01/93)

> Discurso de progreso y modernidad genérico: se ha seleccionado el anuncio de Vipacete de Koipe como representativo de esta línea de argumentación que, además, ejemplifica valores y traducciones propias de este tiempo.

El producto es una novedad que destaca por proveer de salud gracias a una elaboración "natural" ("Koipe ha desarrollado y cultivado una nueva semilla de girasol con el máximo contenido oleico -monoinsaturado-. A partir de esta semilla, y por prensado natural... sin aditivos"), luego incluye el valor de la tecnología (avance) y del bienestar (mejora, cambio).

Para ello, se vale de un lenguaje técnico que conecta con el valor de la investigación y con un discurso médico-nutricional que trasfiere valores de credibilidad, experiencia y confianza del cuerpo médico sobre el producto.

> Discurso de progreso y modernidad desde el elitismo y la oportunidad: en la publicidad de Chrysler Jeep, la imagen de marca ya transmite un sentido de oferta superior construida, entre otros elementos ("línea única, compacta y poderosa"), a partir del valor de lo foráneo. Como se puede apreciar en el eslogan "la leyenda americana", junto al "saber hacer", "lo bueno" y "lo mejor" trabaja el valor de la tradición (experiencia, prestigio, seguridad). Los valores tecnológicos se hallan en la enumeración de las cualidades del automóvil ("tracción central, inyección electrónica, elevalunas eléctricos, apertura electrónica de puertas a distancia, volante regulable"...); éstos conectan con el bienestar que provee una oferta superior. Todo ello, emplea de forma conjunta el discurso de la diferencia. Lo relevante en este caso es que, además de lo descrito, el progreso se traduce como acceso a este tipo de oferta.

El tercer discurso que se ha hallado en más ocasiones es el de la diferencia. Esta línea de argumentación que cobra sentido a partir de la comparación en el escenario social se sustenta en el valor de la superioridad y distinción de los bienes a los que acompaña. Aparece estrechamente vinculado al elitismo y al lujo. Desde el discurso, y bajo la influencia de la tendencia de la cultura del dinero de este tiempo, los ya de por sí presentes aspectos económico y de representación social en ¡Hola! se ven reforzados²⁹².

Otra tendencia que le repercute es el momento de despunte que vive la estrategia de la imagen de marca, ya que es el discurso empleado por numerosas empresas para tratar de posicionarse en el mercado a través de una producción publicitaria simbólica que haga destacar a los bienes y servicios en promoción sobre el resto, a partir de cualidades distintivas relacionadas con la marca. Esto ha sido habitual hallarlo en la alta gama de distintos campos como el cosmético, el de joyería, el de calzado y vestido, el de ocio, el de motor y el de electrodomésticos, unido al lujo y al elitismo (y con ello, a sus valores: calidad, superioridad, exclusividad, estilo, lo mejor, lo bueno, etc...) pero también junto a otros bienes que sin pertenecer a la alta gama se valen de los mismos elementos para transmitir elitismo y hacen uso del discurso y de estos valores en los mismos términos.

Otros, ofrecen una variante que se centra en el bienestar por delante del elitismo y aunque no desaparece el valor de la marca, las cualidades distintivas se focalizan sobre los productos (alimentación, limpieza, higiene) y, por tanto, hay una tendencia mayor hacia la calidad de vida y la funcionalidad.

Muchas veces se ha observado que en el discurso aparecen las dos líneas: la elitista y la del bienestar. Uno de los ejemplos más característicos propio de este tiempo es el que utiliza valor de marca, procesos de elaboración (artesanales, naturales, a mano) y procedencia, es decir, "la denominación de origen"; las técnicas menos industrializadas remiten a tradición y salud y con ello, a bienestar pero, asimismo, la manufactura artesanal conecta con lo exclusivo, lo singular y desde ahí, con el elitismo.

El discurso de la diferencia está altamente representado en ¡Hola!. Aparece con frecuencia fusionado con otros como el de la tradición, al estético, al del progreso y modernidad y al hedonista. Se ha reconocido en él, la línea de argumentación que

²⁹² Desde esta vía, cuando el discurso se ocupa del bienestar es bajo la simbología elitista.

más conecta con el espíritu aspiracional representativo de los estilos de vida de las clases medias en ascenso que realizan consumos, puntuales o habituales, con una tendencia al alza con interés en la representación social.

En la siguiente tabla quedan resumidos los valores que se han hallado en relación al discurso en las acepciones descritas:

Tabla 50: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la diferencia en ¡Hola! 93.

DISCURSO DE LA DIFERENCIA	DESDE EL ELITISMO (real e impostado)	DESDE EL BIENESTAR	ELITISMO Y BIENESTAR (Denominación de origen)
capital económico	lo suntuoso	lo bueno	Lo artesanal
oferta superior	la singularidad	lo mejor	Lo natural
calidad	la exclusividad	el prestigio	Lo auténtico
imagen de marca	el estatus	la experiencia	Lo sano
simbología elitista	la exhibición	la seguridad	Lo exclusivo
lo singular	la admiración	confianza	Lo singular
	destacar	la mejora	Lo moderno
	el estilo	la comodidad	Lo tradicional
	la sofisticación	la facilidad	Lo mejor
	el éxito		El prestigio
	a la moda		La experiencia
	lo moderno		Lo foráneo
	la innovación		Lo local
	la vanguardia		
	lo clásico		
	lo artesanal		
	el hedonismo		
	lo bueno		
	lo mejor		
	el prestigio		
	la experiencia		

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se incluyen algunos ejemplos:



(¡Hola!, 11/03/93)



(¡Hola!, 18/02/93)

> Discurso de la diferencia y “denominación de origen”: el anuncio de queso Emmental Switzerland es ejemplo de la manera en que trabaja el discurso de la diferencia desde la mezcla de valores de tradición y modernidad bajo un enfoque de disfrute, de placer hedonista (“saboree”) que aun remitiendo a bienestar, destaca por su componente elitista.

El discurso se articula en texto e imagen. La presentación recrea la imagen de un bodegón que transmite tradición al emplear un referente de la pintura clásica; el nombre del producto corresponde con el enclave de su manufactura, Suiza, que al aparecer en inglés implica el valor de lo foráneo (también, en el uso de la palabra gourmet) que sugiere “buen hacer”, “lo bueno”, “lo mejor” y “lo último”; el vino blanco simboliza estilo y sofisticación.

El texto ensalza el valor de “lo natural” y de la naturaleza en conexión con “lo auténtico” (“el sabor, la pureza y el frescor de un producto tan sabio como la propia naturaleza”), “lo sano”, la calidad, la superioridad (“verdes pastos inmersos en un ambiente permanentemente limpio y sano que propicia una calidad excepcional de la leche que allí se produce”) y la tradición (“maestros queseros que han hecho de la tradición un culto”).

> Discurso de la diferencia elitista impostado: en el anuncio de sofás Granfort se encuentra un ejemplo de marca que sin pertenecer al lujo hace uso de sus elementos para promover el consumo. La imagen vehicula el elitismo a partir del empleo de varios elementos que sugieren elegancia y estilo: clasicismo en la modelo (arreglada con vestimenta –terciopelo- y complementos, maquillaje y peluquería a la moda), sofá de cuero (material de calidad) y gama cromática oscura en todo el anuncio. Junto a esto, la actitud, ya que el componente hedonista (descanso, disfrute, relax, momento de placer) se relaciona con el bienestar elitista. A continuación, se incluye la imagen referencial de uno de los productos que evidencia que no pertenece a la gama alta.

El texto afirma “una primera marca se distingue por una línea exclusiva y una calidad controlada y garantizada pensada para los más exigentes”. El discurso trabaja desde el empleo de palabras clave cuya simbología conecta con la idea de superioridad elitista: lo mejor, lo bueno, valor de marca, diferencia, lo exclusivo, la calidad, la seguridad y la experiencia (del consumidor).

6.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

6.5.2.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

Desde el punto de vista de las principales motivaciones que la publicidad trata de despertar en las lectoras para mover los consumos se ha hallado que la más utilizada es la motivación de destacar imponiéndose a los demás, seguida de afán de novedad y finalmente, la protección filial y familiar. Como sucede con los discursos, aquí también suelen aparecer entremezcladas aunque predomine una sobre las otras.

La motivación de destacar es la que se ha localizado más número de veces²⁹³. Es el deseo que aparece junto a bienes sobre los que trabaja una traducción de oferta superior (por tecnología, por manufactura, por materiales, por valor de mercado, por valor de marca...) y en aquellos anuncios que apelan a la representación social, muy abundantes en ¡Hola!.

Repartida por todas las categorías tiene una especial visibilidad en cosmética, joyería, calzado y vestido, motor, bebidas y reformas de interiores, es decir, vinculada

²⁹³ A modo de recordatorio, para Most (1995) este deseo se encuentra vinculado a conceptos como la emulación, la vanidad y la ambición.

al lujo y a la simbología elitista (aunque también al bienestar). Su posición guarda relación, por tanto, con la línea predominante que sigue la revista y con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico en el que se ha establecido que el estilo de vida preferente es el de una clase media en ascenso interesada en realizar demostraciones de estatus. Pero también es demostrativa de las tendencias de este tiempo que influyen en estas consumidoras para mover sus consumos y así lograr estos objetivos: la cultura del dinero y el culto al cuerpo²⁹⁴, así como los caminos que siguen numerosas empresas en producción publicitaria, es decir, la elaboración de la imagen de marca.

La motivación de apelar al afán de novedad se extiende por toda la oferta en tanto es el reclamo más utilizado en bienes y servicios diferenciados para introducirse en el mercado. Desde un sentido eminentemente elitista, la novedad representa innovación, oferta superior y acceso limitado a lo último pero las novedades en ¡Hola! se dirigen a todo el espectro en un contexto de consumo marcado por la abundancia de opciones y la familiaridad hacia el acto de compra. Por tanto, lo nuevo apela a la renovación, al cambio, a la sustitución y a la adquisición que bajo los códigos de este tiempo, se produce con habitualidad y es sinónimo de bienestar (mejora y avance), además de un referente de estatus.

La motivación de protección filial y familiar se encuentra en sintonía con el perfil preferente de las lectoras de madres y amas de casa ya que aparece en la oferta que se les destina para dar respuesta a las competencias que devienen del rol. Ha destacado en el estereotipo de madre cuidadora, protectora y educadora (en bienes de alimentación, salud, calzado y vestido, editorial y formación), en el uso de los niños en bienes que no guardan relación con ellos y no tanto en los productos relativos al hogar.

Si bien en la anterior etapa, también presentaba el mismo rol preferente, esta línea de argumentación desciende una posición en el presente, lo que se ha interpretado como un cambio en las prioridades de las consumidoras según las empresas. Es decir, ¡Hola! mantiene los mismos focos de interés pero un cambio en el volumen de los mismos hace que en el aumento de unos disminuyan otros. La preocupación por la apariencia externa y la oferta de consumos para sí despunta, alterando el orden que se estableció para el 83 y en concreto, desplazando a la protección filial y familiar.

Tabla 51: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 93.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Estético	Destacar
Progreso y modernidad	Afán de novedad
Diferencia	Protección filial y familiar

(Fuente: Elaboración propia)

A modo de recapitulación, estos resultados reflejan la importancia en ¡Hola! de la apariencia externa ya sea desde un foco que conecta con la representación social y la capacidad económica vía consumo de bienes o desde lo estético y la

²⁹⁴ La motivación de destacar presenta una variante particular en relación a la apariencia externa, los valores estéticos y la oferta cosmética que nutre de los métodos para alcanzar este fin.

presentación física bajo los ideales de belleza de este tiempo que asimismo también guardan relación con el elitismo; caminos que se dirigen a una mujer consumidora para sí.

Estos focos de interés predominantes establecen asociaciones frecuentes entre discursos y motivaciones, por ejemplo, es habitual que el discurso estético se presente junto a la motivación de destacar y de igual modo sucede con el de la diferencia y el de progreso y modernidad en tanto se encaminan hacia intereses de representación social. También se repite la unión del discurso de progreso y modernidad y la motivación del afán de novedad, a veces encaminado a una satisfacción elitista o de bienestar, así como con el de protección filial y familiar (bienestar).

6.5.2.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

Para lograr sus objetivos, la publicidad de ¡Hola! emplea argumentos de corte emocional (en imagen, texto o ambos) sea cual sea el producto en promoción, la categoría a la que pertenezca, los discursos que contenga, el tipo de destinataria o las tendencias de este tiempo de las que se haga eco mientras los argumentos racionales prácticamente desaparecen. De forma independiente se han hallado algunos ejemplos en la oferta de franquicias en los que se resumen las condiciones del negocio y es mezclado con los emocionales (anuncios en los que hay descripción de cualidades de los bienes en promoción pero también simbolismo) en los que su uso ha sobrevivido.

Esto contrasta con lo analizado en la anterior etapa donde se vio que los argumentos racionales acompañaban a bienes y servicios que requerían de grandes desembolsos como la oferta bancaria, de motor o de electrodomésticos o en campañas gubernamentales. En el presente, destaca un tipo de producción publicitaria propia de la época de abundante texto explicativo que vehicula el valor de la información y con ello, de la transmisión de datos en relación a lo que se vende pero esto no se produce de forma aislada. Por ejemplo, en la publicidad de automóviles se han localizado reclamos emocionales en relación a la oportunidad de compra; en un anuncios de alto componente didáctico sobre cómo leer correctamente las etiquetas de los productos, la emocionabilidad reside en un sentimiento de rechazo frente al engaño; y en las promociones de servicios financieros se explotan valores de experiencia, prestigio, solidez y credibilidad. Las campañas gubernamentales, por su parte, promueven el consumo de aceite de oliva y del mejillón y la prevención de robos en época de verano conectando a partir de valores de tradición, de ahorro o de seguridad, respectivamente.

Analizando los resultados que persigue la publicidad se ha observado que se repiten los resultados obtenidos en 1983; en este sentido la publicación se mantiene muy estable. En primer lugar, es específica de medio escrito, en concreto de revista y, sobre todo, responde a la intención de llegar a un destinatario escogido: las mujeres. Campañas que proyectan sobre las revistas femeninas de corazón y su público, a sus destinatarias objetivas.

Los guiños en argumentos y reclamos dirigidos a una mujer que presenta una serie de gustos e intereses estereotipados han quedado claramente representados en

elementos como el romance, la moda o los niños. También en la mención a las dificultades para la conducción, las bodas, los secretos, la fantasía, la coquetería y la delicadeza, además de la propia oferta representativa de consumos femeninos tradicionales (cocina y apariencia).

Siendo esto lo más frecuente también tiene una enorme relevancia el asentamiento de nuevos productos y las campañas que trabajan la imagen de marca; esto destaca en esta etapa en tanto es uno de los movimientos de la sociedad de consumo de este tiempo: la instauración de un sistema de marcas.

En la siguiente tabla se han resumido los resultados alcanzados en el análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 93²⁹⁵.

Tabla 52: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 93.

¡HOLA! 93	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Estético	Destacar	Destino: mujeres	Emocionales
2	Progreso y modernidad	Afán de novedad	Imagen de marca	Mezcla de emocionales y racionales
3	Diferencia	Protección filial y familiar	Nuevos productos	Racionales

(Fuente: Elaboración propia)

6.5.3. Pronto 1993. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

6.5.3.1. El discurso publicitario.

La publicidad de Pronto 93 emplea en mayor número de ocasiones el discurso del progreso y modernidad, seguido del médico y el hedonista. También, el estético y con menor frecuencia, el discurso de la tradición²⁹⁶, el de la diferencia, el de la utilidad y el de la responsabilidad²⁹⁷. Existe en Pronto un discurso que le es propio y que no se halla tipificado en las fuentes consultadas. Se trata de aquel que acompaña a numerosos bienes y servicios categorizados como Esotérico y que comprende temas, argumentos y ganchos alrededor de lo mágico e inexplicable. Es habitual la mezcla entre todos ellos y que predomine uno sobre los otros.

El discurso de progreso y modernidad es el más abundante y aparece junto a productos diferenciados²⁹⁸. Remite en todos los casos a “lo nuevo” y “lo último” del

²⁹⁵ Otros cuadros con los que se ha trabajado y que contienen una descripción de la relación entre discursos y valores y de éstos conectados con las tendencias de este tiempo se encuentran en el apartado de anexos: tendencias 93 (pp.709-712).

²⁹⁶ El discurso que se ocupa de la tradición difiere significativamente del de la etapa anterior. Ahora tradición es equiparable a trabajo artesanal (por ejemplo, vajilla de fabricación francesa) mientras que en el 83 era sinónimo de “cualquier tiempo pasado fue mejor”, es decir, con un matiz de nostalgia.

²⁹⁷ El discurso de la responsabilidad según Serrano (2008) se define por: “imágenes y textos relacionados con lo ecológico, lo participativo, la denuncia, la solidaridad” (p.19).

²⁹⁸ Se ha hallado junto a bienes categorizados en ALIMENTACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, FORMACIÓN, BAZAR, ELECTRODOMÉSTICOS, SALUD, HIGIENE, ESOTÉRICO, EDITORIAL, MUEBLES, LIMPIEZA, ÓPTICA, CALZADO Y VESTIDO, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, COSMÉTICA y BELLEZA.

mercado, sin embargo, el discurso sufre una notable modificación con respecto a la anterior etapa que guarda relación con el contexto económico-social y de consumo del presente. Esto se traduce en Pronto, en una materialización centrada en las cualidades inherentes a los productos y en los reclamos que ensalzan la novedad y en la desaparición de giros explícitos ligados a la apertura, acceso, futuro, cambio y avance tan relevantes en el 83.

El discurso presenta varias líneas de argumentación, la central gira alrededor del bienestar, es decir, el progreso es bienestar (el consumo de los bienes novedosos a los que acompaña proveen de bienestar). Surge casi siempre conectado con lo tecnológico y con ello, a lo científico, la investigación, lo industrial y el futuro; el progreso es tecnología aplicada sobre productos cuyos resultados se traducen en la mejora de las condiciones de vida (haciendo la vida diaria más fácil, feliz y/o divertida). Es entendido desde esta vía a partir de la funcionalidad ya se trate de los nuevos canales de televisión privada, un sillón de descanso, un nuevo tapón en un envase de leche, nuevas técnicas para el implante de cabello o un estropajo que no daña las sartenes.

Tabla 53: Valores vinculados al discurso de progreso y modernidad en Pronto 93.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD:
LO NUEVO, EL BIENESTAR, LO TECNOLÓGICO, LA FUNCIONALIDAD

(Fuente: Elaboración propia)

Como ya sucediera en el anterior período, el progreso focalizado sobre la oferta proyecta valores de mejora, avance y futuro y en relación al consumo, valores de acceso y abundancia, de opciones de consumo²⁹⁹ pero ya no se trasfiere sobre el valor de la renovación tan importante en el 83. Se ha interpretado que esta evolución en los significados guarda relación con la oferta³⁰⁰ pero también con un contexto de crisis³⁰¹ que limita la capacidad de gasto y que contrasta con aquel escenario positivo frente al consumo de diez años antes; esto se ha hallado en sintonía con el estilo de vida predominante reconstruido para Pronto, el de una clase media en tiempos de crisis. Tampoco aparece junto a un valor de cambio y oportunidad en relación a la mujer, tan relevante en el 83, debido, igualmente, a un contexto diferente. Por todo ello, el discurso no explota estos valores sino otros.

El bienestar es el valor fundamental sobre el que gira que, no obstante, adquiere nuevos matices influido por las tendencias imperantes, siendo habitual que aparezca fusionado con otros que dan cuerpo a estas líneas ideológicas³⁰². Han destacado significaciones y valores que aluden a la salud (progreso en conexión a lo

²⁹⁹ Desde la visión que construye la cultura de consumo estudiada en Pronto, el progreso se traduce como consumir (movimiento), como optar a las novedades (abundancia) y con ello, al bienestar o lo que es entendido como una manifestación de éste (consumir).

³⁰⁰ Comprar "lo nuevo" mantiene una traducción que remite a la renovación pero la mayoría de las novedades que presenta Pronto en esta etapa, no sustituyen a otros bienes sino que se añaden a los elementos ya existentes en los hogares (por ejemplo, el microondas o los artículos que se promocionan en bazar). Esto guarda relación con la escasa oferta de bienes de consumo duradero.

³⁰¹ Se ha encontrado en la crisis una causa probable de que el discurso de progreso y modernidad en Pronto ya no se articule a partir de un uso del reclamo "a la moda" o "lo moderno", en tanto el acceso a lo último es valorado a partir de su conexión con el bienestar y no, con la representación social (existen excepciones). La desaparición de algunos de los campos que escenificaron en el pasado una demostración de capacidad adquisitiva influye en que la representación social apenas tenga presencia.

³⁰² Se ha visto frecuentemente asociado al discurso hedonista, al médico, al estético, al de la utilidad, al de la diferencia y al de lo mágico e inexplicable.

> Discurso de progreso y modernidad en reclamos explícitos: Suyem Mental Training es un anuncio de abundante texto explicativo (representativo de la época y de la categoría a la que pertenece: esotérico) que promociona un método para desarrollar las capacidades mentales. Gracias a él se producen cambios, mejoras (bienestar) y éxito cualesquiera que sean los fines que se persiguen (salud, exámenes, amor, popularidad, protección...).

El discurso se sustenta en el formato explícito a través del uso de lo nuevo ("un novedoso sistema, nuevos logros, descubrimientos"), lo científico ("base científica"), lo tecnológico ("ondas de diferentes frecuencias, ondas Beta, ondas Alfa, 7 a 14 ciclos por segundo"), la investigación ("se ha demostrado que cualquier persona puede aprender a producir a voluntad las ondas cerebrales, investigador norteamericano") y lo foráneo ("sistema americano, investigador norteamericano, impacto en los Estados Unidos, Psitronic Method"). En el cassette que lo acompaña se encuentra un uso sugerido de lo tecnológico.

Aparece asociado al discurso médico en tanto conecta con el prestigio, credibilidad y confianza del cuerpo médico que representa la figura del Dr. Stone.

En la siguiente tabla quedan resumidos los valores hallados en el discurso.

Tabla 54: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en Pronto 93.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD
Cualidades tecnológicas del objeto Reclamos explícitos: lo nuevo.
Bienestar Lo tecnológico (Lo industrial, Lo científico, la investigación) Lo funcional
DIRIGIDO A LOS PRODUCTOS proyecta: Mejora Avance Futuro
DIRIGIDO SOBRE EL CONSUMO proyecta: Abundancia Acceso Adquisición
TENDENCIAS DE ESTE TIEMPO. Conexiones: - IMPORTANCIA DE LA SALUD: Lo sano, Lo natural - AGILIZAR TIEMPOS COCINA: Lo fácil, Lo cómodo, Lo rápido - VALORACIÓN DE LO ESTÉTICO: La felicidad, lo quirúrgico - VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN: Profesionalización, conocimiento, La rentabilidad, éxito - HEDONISMO: Lo lúdico - ESOTÉRICO: Cambio, felicidad - INFLUENCIA DE LO FORÁNEO: Lo bueno, Lo mejor, La experiencia, el éxito

(Fuente: Elaboración propia)

El segundo discurso que aparece más veces representado es el médico que no sólo se encuentra en los bienes pertenecientes al área de salud sino en otros tantos que emplean estos argumentos para vender como parte de una de las tendencias de

este tiempo de mayor peso en Pronto y aquí se halla junto a productos alimenticios, de belleza, de bazar y esotéricos.

La base de su argumentación se centra en el valor del bienestar que proveen los bienes a través de la prevención y la sanación, conectando así con valores de cambio, mejora y funcionalidad.

Tabla 55: Valores vinculados al discurso médico en Pronto 93.

DISCURSO MÉDICO:
BIENESTAR, PREVENCIÓN, SANACIÓN, CAMBIO, MEJORA, FUNCIONALIDAD

(Fuente: Elaboración propia)

El discurso se desarrolla sobre la idea de la confianza, la seguridad y la experiencia que trasmite el cuerpo médico y establecimientos relacionados como las farmacias. Puede emplear un tono cercano, empático y de consejo pero, sobre todo, introduce un lenguaje profesional que trasmite credibilidad, saber hacer y conocimiento. Esta es su característica distintiva que va a derivar en el proceso denominado “medicalización de la sociedad” al extender un vocabulario sobre enfermedades, dolencias y terminología que proviene de la medicina (organismo central, sistema nervioso central y circulatorio, estado físico y anímico, psicofármacos, ansiedad, depresión, estrés, estimulante, desórdenes digestivos, problemas estomacales, trastornos de la vista, tratamientos, regenerar huesos o tejidos corporales...).

De sus diversas formas (médico, médico-estético, médico-tradicional, médico-nutricional) destacan los amplios textos informativos sobre nutrición y el uso del reclamo “de venta en farmacias” cuya mención pone en funcionamiento la simbología de lo saludable.

El discurso médico-nutricional es el más repetido en Pronto. Ha evidenciado la impronta de varias tendencias de este tiempo: en primer lugar, la más evidente, la importancia de la salud, que en lo relativo a la alimentación se encuentra marcada por el valor de lo natural traducido como lo bueno y lo mejor; en segundo lugar, la “medicalización de la sociedad” vía lenguaje técnico-nutricional (colesterol, monoinsaturados, ácidos grasos saturados, alimentación completa y equilibrada, necesidades nutricionales, proteínas, vitaminas, sales minerales y fibra alimenticia, metabolismo...); en tercer lugar, el culto al cuerpo (discurso médico-estético) que detrás de los objetivos saludables contiene la meta del ideal de belleza delgado (alimentos bajos en grasas, sin azúcares añadidos, con el mínimo de calorías...). También vehicula el valor de las marcas ya que la producción de estos bienes pertenece a empresas reconocidas que proyectan valores de superioridad, credibilidad, seguridad y experiencia (alimentos infantiles) y la cultura de consumo que trabaja desde valores de lo nuevo, acceso y bienestar. Finalmente, ha reflejado modas en elaboración publicitaria (venta vía información).

Aparece frecuentemente unido al discurso de progreso y modernidad ya que al emplear un lenguaje técnico conecta con lo científico. Otras veces alude directamente a lo tecnológico y a la investigación derivando sobre aspectos como el avance y el futuro. En tanto la oferta casi siempre es novedosa remite a lo nuevo y lo último y desde ahí, al bienestar.

También ha sido habitual la fusión con el discurso de lo mágico e inexplicable en la oferta de artilugios y métodos de propiedades curativas esotéricas³⁰⁵ o en la asistencia telefónica paranormal para solucionar problemas de salud, así como con el estético, el hedonista, el de la diferencia, el de la utilidad y el de la tradición.

En el siguiente cuadro se adjuntan los valores relacionados con el discurso médico genérico y con su variante más destacada en Pronto: el discurso médico-nutricional.

Tabla 56: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso médico en Pronto 93.

DISCURSO MÉDICO GENÉRICO	DISCURSO MÉDICO- NUTRICIONAL
Lo sano	Información
Bienestar	
Prevención	TENDENCIAS DE ESTE
Sanación	TIEMPO:
Cambio	- IMPORTANCIA DE LA
Mejora	SALUD:
Funcionalidad	Lo sano
	Lo natural
Lenguaje:	Lo artesanal
- Técnico:	Lo bueno
lo científico	Lo mejor
lo profesional	- MEDICALIZACIÓN DE
- Consejo:	LA SOCIEDAD:
cercanía	lenguaje técnico-
empatía	nutricional
	lo profesional
CUERPO MÉDICO	- CULTO AL CUERPO:
(Y ESPACIOS	(discurso médico-
RELACIONADOS):	estético):
Credibilidad	lo sano
Seguridad	la delgadez
Experiencia	- VALOR DE MARCA:
Conocimiento	superioridad
Saber hacer	lo mejor
Profesionalidad	credibilidad
Eficacia	seguridad
Confianza	experiencia
	- CULTURA DE
	CONSUMO:
	lo nuevo
	acceso

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se incluyen algunos ejemplos:

> Discurso médico genérico: en el anuncio de perlas de ajo Cirkulin se promocionan unas píldoras para paliar dolencias en una de las formas más representativas de la tendencia de la importancia de la salud de este tiempo. En él, el discurso trabaja explícitamente empleando valores de prevención ("previene la arteriosclerosis") y mejora ("para mejorar su circulación") conectando con ello con un sentido de funcionalidad y bienestar. Se articula desde otros dos focos más: el lenguaje médico-técnico (circulación, arteriosclerosis, alteraciones cardiovasculares) que trasmite profesionalidad, seguridad, credibilidad y experiencia y la mención "de venta en farmacias" que pone en funcionamiento la simbología de "lo saludable"

³⁰⁵ En los que destaca la importancia del valor de "lo foráneo".

y que también implica seguridad y confianza. El anuncio emplea también el discurso de la tradición, dado que remarca en la venta la idea inherente al elemento central del producto, el ajo, esto es, “propiedades naturales” y “remedios de toda la vida”.

> Discurso médico-nutricional: en el ejemplo de la derecha se promociona un alimento lácteo específicamente para niños, el Petit Chambourcy. El discurso trabaja desde varios frentes: desde el valor de lo sano (“mucho más sanos”) y el empleo de un lenguaje técnico-nutricional (grasa, nutritivo, crezcan equilibradamente) que transmite profesionalidad, credibilidad y confianza; desde el valor de lo nuevo (“nuevos Petit Chambourcy”) que conecta con cambio y mejora; y desde otros propios de este tiempo que reflejan tendencias en alza como el culto al cuerpo en su variante de “guerra a la grasa” como forma de alcanzar la delgadez (“la mitad de grasa”), lenguaje de marcas (“y con toda la confianza, porque son Chambourcy”) que transmite superioridad y seguridad y lenguaje hedonista junto a productos alimenticios (“para que ellos... disfruten de lo mejor”; niño sonriendo en imagen). Aunque aparecen el discurso hedonista, el de la diferencia y el de progreso y modernidad, sobre el que gira la persuasión es el médico-nutricional.



(Pronto, 03/04/93)



(Pronto, 17/04/93)

Por último, el tercer discurso de mayor peso en Pronto es el hedonista que acompaña a bienes y servicios variados desde diversos enfoques. En todos ellos, remite a valores de disfrute (generalmente, individual), diversión, lo lúdico y el entretenimiento.

A diferencia de lo analizado en la anterior etapa, no abundan las imágenes de marcos idílicos hedonistas³⁰⁶, es decir, en un uso simbólico. En los anuncios en los que se da, el discurso conecta con valores de disfrute, diversión, felicidad, complicidad, entretenimiento y sublimación.

La materialización más habitual de esta línea de argumentación en este tiempo se produce a través de un lenguaje hedonista en reclamos que apelan al disfrute y la diversión en el consumo de alimentos, de bebidas, de medios de comunicación, de tintes para la ropa, de artículos de belleza y en el desarrollo de actividades laborales³⁰⁷. Siendo este formato el más destacado, también aparece en

³⁰⁶ Excepto en los anuncios de alimentos infantiles que recrean estampas de felicidad materno-filial, uno de aspirinas que muestra a una pareja en un momento de diversión y complicidad y otro de una bebida que consumen tres amigas en animada conversación.

³⁰⁷ Productos alimenticios: “Divertida sopa Maggi”; “Findus junior, la forma más divertida de alimentarse”; “cuidate a placer”, yogur Danone; “adelgaza de forma sana y agradable”, Nestlé Slender; “disfruta del sabor natural”, Natreen; “disfruta del sabor del agua”, Lanjarón. Bebidas: “disfruta de los tragos amargos”,

la descripción de situaciones de ocio compatibles con el producto en promoción (la Bermuda Milagro) o como resultado del uso del producto objeto de venta (la Herradura de los siete clavos).

La oferta ociosa se encuentra representada en el consumo de medios de comunicación (radio, prensa y televisión) y de la oferta literaria, la lúdica en la participación en sorteos que propone la revista, los juegos de azar y las promociones que conectan con valores de felicidad y entretenimiento vía premios (viajes y artículos electrónicos); muchos de ellos conservan la traducción de disfrute en familia. Es en estos casos en los que el hedonismo aparece como telón de fondo, que el discurso actúa con otros, generalmente, junto al de la utilidad (el sorteo o promoción es una oportunidad para alcanzar ese deseo hedonista). Otra asociación recurrente es con el de progreso y modernidad (cursos de formación) y con el de la diferencia (marcos idílicos).

Contrasta con el 83 la desaparición de algunos significados en relación al discurso como consecuencia de la ausencia de los bienes a los que acompañó entonces (oferta inmobiliaria) y a un contexto económico-social y de consumo diferente. Por ejemplo, los antaño relevantes valores de calidad de vida, mejora, acceso, modernidad, oportunidad (ocasión especial) y extra ya no se hallan representados en el 93.

En la siguiente tabla quedan resumidos los valores que se han hallado en las distintas variantes del discurso hedonista.

Tabla 57: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en Pronto 93.

DISCURSO HEDONISTA SIMBÓLICO EN IMAGEN	DISCURSO HEDONISTA SIMBÓLICO EN RECLAMOS	DISCURSO HEDONISTA EN OFERTA OCIOSA Y LÚDICA
Disfrute	Disfrute	Lo lúdico
Diversión	Diversión	Felicidad
Entretenimiento	Relax	Entretenimiento
Felicidad	Placer	Disfrute individual y colectivo
Complicidad	Lo exótico	
Relax		
Sublimación		
Placer		
Amistad		
Amor		

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se incluyen y analizan brevemente algunos ejemplos:

> Discurso hedonista simbólico en imagen y en reclamos: en el anuncio de Bitter Schweppes el discurso hedonista trabaja desde la imagen, que recrea un marco idílico de disfrute de tres mujeres que muestran una actitud distendida y placentera mientras conversan y beben, reflejando valores de diversión, amistad y complicidad y desde los reclamos hedonistas en el texto: "disfruta de los tragos amargos" y "a la hora de elegir tu bitter no te amargues... relájate".

Bitter Schweppes. Medios de comunicación: "sugestivas y sabrosas recetas", Teleindiscreta; "relájate y disfruta", Antena 3. Tintes para la ropa: "es divertido, fácil y económico", Tintes Iberia. Artículos de belleza: "innovador, único, sexy, divertido", Luscious Lips. Actividades laborales: "entra en el mundo donde te pagan por divertirse", Avón.

> Discurso hedonista-lúdico: se ha seleccionado un anuncio que corresponde a una de las promociones clásicas de Pronto, la encuesta, a través de la cual se entra en un sorteo de premios. Aquí, el discurso hedonista se articula a partir del acto de participar en una propuesta que contiene un componente "lúdico", en tanto es un juego del que no existen garantías de ganar.

La descripción de los regalos (un televisor color Philips de 14 pulgadas con mando a distancia, una fondue y una barbacoa) trabaja como elemento de captación de las audiencias y promueve un consumo simbólico basada en la aspiración y la evocación de ser el ganador. Los propios bienes conectan con un sentido de disfrute colectivo.

DISFRUTA DE LOS TRAGOS AMARGOS.

puedes disfrutar de tus tragos amargos. Con todo su jar. Con Bitter Schweppes. rque Bitter Schweppes ne el sabor del mejor ter. A la hora de elegir tu ter, no te amargues... Relá- » Pide Bitter Schweppes.



ENCUESTA

ESTOS SON LOS REGALOS DEL MES DE MAYO

- UN TELEVISOR COLOR TRAPUS DE 14 PULGADAS (CON MANDO A DISTANCIA)
- UNA FONDUE
- UNA BARBACOA

Nuestro nuevo sorteo se celebrará el 1/6/93 entre las encuestas recibidas de los números 1095 al 1109. En el número 1101 publicaremos los nombres de los tres ganadores.

Rellena y envía esta encuesta a: REVISTA PRONTO, Encuesta n.º 1097, Apartado de Correos 1335, 08030 BARCELONA.

IMPORTANTE: Poner en el sobre el remitente, que incluya población y provincia.

NOTA: TACHA CON UNA X LOS DIEZ TEMAS QUE MAS TE HAYAN INTERESADO

<input type="checkbox"/> Sarah y Andrés se reconcilian.....	2 x 4
<input type="checkbox"/> Chelvi se casó en septiembre: así se ve su boda.....	8 x 8
<input type="checkbox"/> Arac Kincin: «Me ha llegado la carta de, pero también el huella».....	10 x 11
<input type="checkbox"/> «Una de cada diez personas experimenta fenómenos parapsíquicos».....	12 x 13
<input type="checkbox"/> Los Reyes, recibidos por el matrimonio Clinton en la Casa Blanca.....	18 x 19
<input type="checkbox"/> Carlos Larrataga deja «farmacia de guardia».....	20
<input type="checkbox"/> La esposa de Carlos Sainz dio a luz una niña.....	21
<input type="checkbox"/> El chelvi de Felipe González ya está terminado.....	22
<input type="checkbox"/> El amor no tiene edad.....	24 x 25
<input type="checkbox"/> PRONTO SOS.....	26
<input type="checkbox"/> Paco Rabal: «Mi fama de mujeriego no se ajusta a la verdad».....	28 x 29
<input type="checkbox"/> Eva Cobo celebró su 26 cumpleaños en familia.....	30
<input type="checkbox"/> Marian Suárez viajó a Houston para intentar curarse.....	31
<input type="checkbox"/> Al habla con el doctor.....	32
<input type="checkbox"/> El psicólogo responde.....	33
<input type="checkbox"/> Defiende tus derechos.....	34
<input type="checkbox"/> Lady Di lleva ahora a una mujer como guardaspaldas.....	35
<input type="checkbox"/> Espartaco, donador por un día.....	36
<input type="checkbox"/> Verónica Castro, convertida en una estrella en Rusia.....	38
<input type="checkbox"/> Perito de Huelva: bodes de plata con el carne.....	40 x 41
<input type="checkbox"/> Un joven extremo, campeón del mundo de mecanografía con una sola mano.....	42 x 43
<input type="checkbox"/> Puntapunta.....	44
<input type="checkbox"/> Cocina de mercado.....	45 x 46
<input type="checkbox"/> Vá a la panja.....	48
<input type="checkbox"/> Nuestros hijos.....	50
<input type="checkbox"/> Huelga.....	52
<input type="checkbox"/> Jack Nicholson: «Solo quiero terminar mi vida al lado de Rebecca y los niños».....	58 x 59
<input type="checkbox"/> Cómo mejorar la salud de forma natural y ecológica.....	60 x 62
<input type="checkbox"/> Ted Danson y Wilford Brimley posan en su amor por Madrid.....	63
<input type="checkbox"/> Robert Gurrón, el hombre de moda.....	64 x 65
<input type="checkbox"/> Un hecho real.....	66
<input type="checkbox"/> Lo trágico de Waco, llevado al cine.....	67 x 68
<input type="checkbox"/> Belleza y salud.....	69
<input type="checkbox"/> El piloto de kart más joven del mundo.....	70
<input type="checkbox"/> El príncipe Felipe dio la bienvenida a los Cousins Azules españoles.....	70 x 71
<input type="checkbox"/> El teniente Montaña, visto por su novia.....	72
<input type="checkbox"/> ¿Qué habría sido de mi vida?.....	74
<input type="checkbox"/> Lake Perry y Tom Jones, grandes amigos.....	75

Indica los tres programas de televisión que más te gusten:

¿Cuáles son tus series preferidas?

Indica los tres personajes de televisión que más te gusten:

¿Compras alguna otra revista?

☐ SI ☐ NO

En caso afirmativo, dinos cuáles:

¿Compras cada semana la revista PRONTO?

☐ SI ☐ NO

¿Que día de la semana sueles comprar tu ejemplar de PRONTO?

P. 1097. ENCUESTA

Nombre.....
Apellidos.....
Profesión.....
Edad.....
Domicilio.....
Población.....
D.P.....
Prov.....
Teléfono.....

(Pronto, 15/05/93)

(Pronto, 15/05/93)

6.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

6.5.3.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

En el apartado de las motivaciones que los publicistas apelan para mover los consumos han destacado la protección filial y familiar, las que se basan en el afán de novedad y las que se centran en provocar atracción sexual. Es habitual que en un mismo anuncio se den una suma de motivaciones.

En la primera posición de la motivación de la protección filial y familiar confluyen diversos aspectos: es la que se emplea habitualmente junto a los productos alimenticios, la categoría de mayor representación (por detrás de medios de comunicación), así como en otros tantos del área de salud, editorial, limpieza e higiene. Esto conecta con el rol preferente de las destinatarias según el EGM, el de ama de casa y madre, a quien le dirigen una oferta relativa al hogar y la familia. Sobre todo, destaca junto al estereotipo de madre cuidadora, protectora y educadora que vela por el bienestar de los hijos, de enorme relevancia en esta etapa, a través de una producción publicitaria de alto contenido emocional pero sustentada en la funcionalidad de lo ofertado.

El afán de novedad sigue siendo uno de los caminos más empleados para mover los consumos. Se refleja con claridad en anuncios que apelan a “lo nuevo” desde reclamos explícitos como forma de captación de las audiencias. Sin embargo, en otras ocasiones aún sin destacar este aspecto, la motivación trabaja igualmente a partir de lo que se oferta; sucede que con frecuencia aquellos bienes que contienen un componente tecnológico o científico ya emanan cierto sentido de innovación y avance y con ello, de afán de novedad. Esta motivación conecta con el bienestar y la funcionalidad.

Por último, la motivación de provocar atracción sexual se ha hallado en los anuncios en los que aparece la tendencia del culto al cuerpo o la valoración de lo estético. Esto se encuentra conectado con el interés y preocupación aspiracional por alcanzar el ideal de belleza y con ello, de obtener unos resultados que, según la traducción de este tiempo, son considerados como deseables (el deseo se traduce como provocar atracción sexual). Por tanto, en la oferta de bienes y servicios de las categorías de belleza, cosmética, bazar, salud, editorial y alimentación en los que se emplea el discurso estético (con o sin presencia del desnudo o semidesnudo referencial femenino) y se ocupa de esta línea de argumentación, se apela a esta motivación. Con respecto a la anterior etapa, desciende, no obstante, una posición. Esto está relacionado con la casi desaparición del desnudo o semidesnudo femenino y de los contenidos de revistas que trataban temas sexuales.

A modo de recapitulación, se ha comprobado que ciertos discursos trabajan con las mismas motivaciones estableciéndose las siguientes asociaciones recurrentes: el discurso de progreso y modernidad junto con la motivación del afán de novedad, el discurso médico-nutricional con la motivación de protección filial y familiar y el discurso estético unido a la motivación de provocar atracción sexual.

En conjunto, estos resultados (discursos y motivaciones) han mostrado, en la mayoría de los casos, sintonía con las líneas alcanzadas en análisis hermenéutico donde ha quedado recogida la trascendencia del culto a la salud, el culto al cuerpo y la importancia central del estereotipo de madre cuidadora y protectora.

Tabla 58: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 93.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Progreso y modernidad	Protección filial y familiar
Médico	Afán de novedad
hedonista	Provocar atracción sexual

(Fuente: Elaboración propia)

6.5.3.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

Los argumentos que emplea la publicidad para mover los consumos son emocionales. Incluso en aquellos que parecen limitarse a una descripción de las cualidades del objeto en promoción (muchos de salud) o en los que contienen altos contenidos informativos (alimentación de bebés) y que podrían aproximarse a prácticas racionales, trabajan elementos simbólicos evocadores y aspiracionales en el texto o en la imagen.

Existen grados de emocionabilidad, no obstante. Los que presentan una tipología más intensa se han hallado en relación al estereotipo de madre cuidadora y protectora y en los anuncios de técnicas y artilugios esotéricos o de bazar. Estos últimos mantienen la misma línea sensacionalista vista en la anterior etapa (algunos son exactamente los mismos) aunque con un tono menos agresivo. Otra variante es cuando la argumentación emocional gira entorno al valor de una marca.

Desde el punto de vista de los resultados que persigue la publicidad, la gran mayoría de los anuncios obedecen al objetivo de intentar crear un consumo o, en la misma línea, introducir un nuevo producto en el mercado (campañas). Existen numerosos ejemplos: desde el aceite de oliva, pasando por los tratamientos adelgazantes o hasta los efluvios mágicos para el amor.

Esta visión comercial enfocada al producto o al consumo (también a la marca), es el eje sobre el que se mueven los anuncios y las intenciones comerciales. Aunque no deja de ser importante, se encuentra en un segundo plano el hecho de que Pronto sea una revista femenina, leída por un público femenino (aunque hay ejemplos en los que los anuncios no hacen distinción de género). La valoración del perfil comercial real de las lectoras ha trascendido de la oferta perteneciente a áreas de consumo considerados tradicionalmente femeninas (domesticidad, familia y apariencia). También en algunos contenidos y enfoques relacionados con gustos e intereses estereotipados de las mujeres como el romance. Estos resultados son similares a los obtenidos en la etapa anterior.

En la siguiente tabla se ha resumido todo lo hallado en este análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 93.

Tabla 59: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 93.

PRONTO 93	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Progreso y modernidad	Protección filial y familiar	Nuevos productos	Emocionales
2	Médico	Afán de novedad	Destino: hombre o mujer	Racionales y emocionales
3	Hedonista	Provocar atracción sexual		

(Fuente: Elaboración propia)

6.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y hermenéutico.

Los discursos obtenidos para ¡Hola! encajan con el panorama alcanzado tanto en el análisis descriptivo como en el hermenéutico. Por un lado, la predominancia de “lo estético”, en sintonía con una oferta mayoritaria de cosmética, que conecta con el interés y preocupación por la apariencia externa y la representación social que caracteriza a ¡Hola!; por otro, el aspecto elitista, tan relevante dentro de la revista, evidenciado en los discursos de “la diferencia”, “del progreso” y “el estético” vía lenguaje de marcas, simbología del lujo y valores de estatus; también, las tendencias de este tiempo mostradas en los anuncios (cultura del dinero, cultura de consumo, consumo de lujo, consumo de marcas...) con especial importancia de la expansión de los ideales de belleza (desde sus referentes y textos) y el culto al cuerpo desde el

consumo de bienes superfluos y finalmente, una producción publicitaria de argumentos emocionales y consumo simbólico. Todo ello, ha refrendado las líneas fundamentales observadas en el análisis descriptivo y hermenéutico de ¡Hola!.

Tabla 60: Comparación de los resultados del análisis del discurso y otras prácticas publicitarias de ¡Hola! y Pronto 93.

¡HOLA! PRONTO 1993	¡HOLA! DISCURSOS	PRONTO DISCURSOS	¡HOLA! MOTIVACIONES	PRONTO MOTIVACIONES	¡HOLA! FINES	PRONTO FINES	¡HOLA! ARGUMENTOS	PRONTO ARGUMENTOS
1	Estético	Progreso y modernidad	Destacar	Protección filial y familiar	Destino: mujeres	Nuevos productos	Emocionales	Emocionales
2	Progreso y modernidad	Médico	Afán de novedad	Afán de novedad	Imagen de marca	Destino: hombre o mujer	Mezcla de emocionales y racionales	Mezcla de emocionales y racionales
3	Marcar la diferencia	Hedonista	Protección filial y familiar	Provocar atracción sexual	Nuevos productos		Racionales	

(Fuente: Elaboración propia)

Los resultados de Pronto, sin embargo, han indicado cierto desfase. El discurso de “progreso y modernidad” en una primera posición y el lugar destacado del “hedonista” han contrastado con el panorama interpretado en el análisis hermenéutico en el que se estableció un menor peso de estos aspectos. La ausencia de una oferta de ocio, de marcos idílicos hedonistas, de electrodomésticos y de artículos electrónicos o la falta de referencias al valor de “lo moderno” fueron algunos de los motivos³⁰⁸. De hecho, parecía que el discurso “médico”, por volumen y por las lógicas que siguen sus consumos sustentadas en la funcionalidad y bienestar, se situaría a la cabeza. También, quizá, dada su importancia dentro de la revista, que el de “lo mágico e inexplicable” podría encontrarse entre los tres primeros. Esto ha propiciado una perspectiva más amplia a propósito de la sociedad de este tiempo y la relación entre consumo y estratificación que anecdóticamente representan estas lectoras.

Las motivaciones en ¡Hola! han mostrado sintonía con el análisis hermenéutico. No sorprende que las empresas hayan apelado al “afán de destacar”, al “afán de novedad” y a la “protección filial y familiar” en tanto la proximidad de estas audiencias a la representación social, el elitismo y los valores tradicionales en conexión con un rol preferente de madre y ama de casa.

Tampoco en Pronto ha resultado sorprendente una primera posición de la “protección filial y familiar” en tanto ha trascendido la importancia central, sobre todo, de la maternidad y junto a esto, de unas competencias ligadas a la domesticidad y los cuidados de los suyos, así como el interés por el bienestar en las lógicas que mueven sus consumos. Tampoco, una segunda posición del “afán de novedad”³⁰⁹ dado que ha sido muy frecuente el reclamo de “lo nuevo” para incitar al consumo. Sin embargo, el tercer lugar de “provocar atracción sexual” ha resultado llamativo ya que la desaparición de desnudos o semidesnudos femeninos, así como de los contenidos de

³⁰⁸ En la elaboración de esta parte del estudio, se ha entendido que el factor sugerido de ambos discursos ha sido la causa de unas posiciones tan relevantes.

³⁰⁹ El afán de novedad en ¡Hola! y Pronto difiere, sobre todo, a partir de la traducción que adquiere ligada al elitismo de la que carece Pronto y que marca a ¡Hola!. En Pronto, como se vio en la etapa anterior, este deseo se articula dando respuesta al interés por estar al tanto de lo último del mercado y con disfrutar de opciones de consumo que aunque, en ocasiones, guarde relación con el consumo de marcas y con ello, con una traducción de oferta superior, da respuesta a un interés por el bienestar más que por la representación social.

revistas que en otro tiempo transmitieron la relevancia de “lo sexual”, fueron interpretados como un descenso de estos intereses.

En cuanto a la finalidad o los resultados que persiguen los anuncios, ha destacado en ¡Hola! una producción específicamente trabajada para llegar con éxito a unas audiencias escogidas, en este caso, las mujeres, mientras en Pronto por encima de esta cuestión se encuentra el posicionamiento de nuevos productos. Estos resultados han perfilado diferentes estrategias comerciales así como lo que se ha comprendido como los intereses y prioridades de mujeres distintas desde el enfoque estereotipado que manejan publicistas y empresas. Esto se traduce en que los creativos consideran que la mejor manera de llegar a las lectoras de ¡Hola! es a través de los consumos para sí mismas en temas relacionados con la apariencia externa mientras que a las de Pronto, la captación se orienta hacia su papel de cuidadoras de los suyos. Ambas líneas claramente localizadas e interpretadas a partir de la oferta en el análisis hermenéutico.

Que en un segundo lugar las estrategias se dirijan sobre la imagen de marca en ¡Hola! y sobre un público femenino en Pronto, reflejan sintonía con los diversos elementos que han destacado en una y en otra; en ¡Hola!, la representación social, el consumo de lujo, de marcas y elitismo y en Pronto, aquellos que remiten a consumos tradicionalmente de interés femenino. En este sentido, lo que se sugiere de esta clasificación es que para las lectoras de ¡Hola! lo primero son ellas y luego los suyos y para las de Pronto sucede al revés, lo primero son los suyos y luego ellas.

Los argumentos emocionales predominan en ambas. Una emocionabilidad que trabaja desde enfoques diferenciados; en ¡Hola! con un uso envolvente, onírico e impactante de la imagen (marcos idílicos, consumo simbólico); en Pronto, mediante un lenguaje enfático en los textos (retórica de los contenidos esotéricos). Estos son los puntos más distanciados entre revistas en las que se ha observado que, por lo general, los reclamos se asemejan bastante (cuando no son exactamente los mismos). En ambas destaca el factor aspiracional que conecta con el cambio y la mejora. Todo ello, ha trascendido en el análisis hermenéutico.

Como parte de este tiempo, la producción publicitaria utiliza amplios textos que pretenden transmitir la idea de objetividad, profesionalidad e información. En ellos los argumentos racionales están mezclados con los emocionales. Los argumentos racionales sobreviven en algunos anuncios de ¡Hola! más crípticos que racionales al uso.

6.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida “tipo” interpretados para ¡Hola! y Pronto 93.

Se han seleccionado dos anuncios en los que la distancia social entre revistas a partir de la oferta y la producción publicitaria es evidente. Se trata de dos propuestas de una misma empresa, Clínica Barragán, que emplea dos enfoques diferentes dependiendo del perfil de lectoras y, por tanto, de los estilos de vida a los que se dirige.

Lo que se promocionan son operaciones de cirugía estética materializando una de las tendencias más relevantes de este tiempo: el culto al cuerpo, fenómeno

que se caracteriza por la valoración de lo estético, la imagen y la apariencia externa a partir de la aspiración de alcanzar los ideales de belleza imperantes, esto es, el canon de mujer joven y delgado que inspiran las modelos de pasarela y las estrellas del mundo del espectáculo (incluida la televisión). Desde la traducción que actúa en este tiempo, belleza es igual a deseo (sexo) y éxito (social, económico).

Esta oferta refleja la naturalización que se produce alrededor de las intervenciones quirúrgicas que modifican la naturaleza de los cuerpos y la diversificación con la que se trata de llegar a mujeres diferentes que comparten intereses.

De la labor de interpretación hermenéutica para cada revista se ha concluido que se trata de un sector en expansión y de moda, representativo de la extensión del consumo de bienes y servicios superfluos y de una variante de la democratización del lujo que acontece en estos años.

Ejemplos de ¡Hola! y Pronto 93

CIENCIA DE LA BELLEZA.
HACIA UNA SALUD TOTAL.

La belleza, punto de partida.
Alcanzar la belleza anhelsada no es hoy una utopía. Transformar su aspecto físico para alcanzar la plenitud no sólo es posible: es necesario. Porque conseguir la belleza deseada significa iniciar una nueva vida. La que usted pretende.

CLINICA BARRAGAN, centro docente de belleza.
La CLINICA BARRAGAN, uno de los más prestigiosos centros de cirugía estética de Europa, cuenta con el mejor plantel de especialistas, los últimos adelantos tecnológicos e instalaciones únicas por su confort, calidez y funcionalidad.

La solución total.
Los especialistas de CLINICA BARRAGAN harán un estudio serio y profesional de su problema corporal y le recomendarán el camino más corto, cómodo y racionalmente económico para que sus deseos se conviertan en realidad.

La cirugía estética: el arte del cuerpo.
La cirugía estética puede satisfacer todos sus deseos de cambio. Es una ciencia en constante evolución. Los profesionales de CLINICA BARRAGAN son cirujanos estéticos con una cualificada formación médico-científica y dotados, por vocación, de una sensibilidad artística que les permite comprender y abordar todos los problemas estéticos.

OBRA SOCIAL CLINICA BARRAGAN.
La OBRA SOCIAL CLINICA BARRAGAN tiene abierta la inscripción para la obtención de subvenciones entre el 70% y el 100% sobre el coste de operaciones de cirugía estética y plástica.

Una consulta puede cambiarle la vida.
Comuníquese con nosotros y, con la máxima discreción, un especialista de CLINICA BARRAGAN buscará la solución científica más adecuada para su cuerpo. En CLINICA BARRAGAN alcanzar la belleza total ahora es posible. A ciencia cierta.

CLINICA Barragan
Pto. 22-24. Tel. (91) 345 17 43. MADRID
Avda. de Oscar Esplá, 4. Tel. (96) 195 35-26. ALICANTE
María Auxiliadora, 14. Tel. (95) 423 87 85. SEVILLA

(¡Hola!, 25/03/93)

SUBVENCIONES PARA CIRUGIA PLASTICA Y ESTETICA

La Obra Social Clínica Barragán comunica que está abierta la inscripción para la obtención de subvenciones entre 70% y el 100% sobre el coste de operaciones de cirugía estética y plástica. Todos los interesados - que deberán acreditar razones psicológicas y falta de medios económicos - pueden pedir información al teléfono (91) 345 17 43.

CLINICA Barragan
MADRID: Pto. 22-24.
ALICANTE: Avda. de Oscar Esplá, 4.
SEVILLA: María Auxiliadora, 14.

(Pronto, 06/02/93)

Análisis descriptivo

En el ejemplo de ¡Hola! se trata de un anuncio a toda página y a color, formado por eslogan (título y subtítulo), cuatro fotos (referenciales y simbólicas), amplio texto explicativo, logotipo, direcciones y teléfonos, en cuya composición existe

un equilibrio entre imagen y texto. En las fotos aparecen dos mujeres en cuatro momentos distintos, esto sugiere que es un bien o servicio destinado a un público femenino.

El anuncio de Pronto es de tamaño pequeño y se encuentra situado en el margen inferior derecho de la página. En blanco y negro, carece de imagen y está formado por un titular, un texto informativo, un logotipo, direcciones y teléfonos. El conjunto sugiere mensaje directo.

Fragmentación y agrupación de categorías

En ¡Hola!, se trabaja con el color. La gama cromática que predomina pertenece al rosa suave-salmón (color que se relaciona con el género femenino) sobre fondo blanco. En el cuerpo del texto se emplea el contraste del negro (letra) sobre el blanco. Esto, junto con la tipografía seleccionada (clara, funcional, sin ornamentaciones) cumple la función de transmitir veracidad, credibilidad y profesionalidad pero también modernidad al no emplear un tipo de letra relacionado con "lo clásico" (Times New Roman) y elegancia (estilizada). El tamaño de la letra en titular, subtítulo, epígrafes y texto se halla en armonía; de más a menos. El tipo de letra de la marca, que acompaña al logotipo, difiere del resto; sugiere barroquismo y romanticismo.

Incluyen cuatro fotos en las que aparecen dos mujeres distintas en cuatro situaciones; esto sugiere que es un bien o servicio destinado a un público femenino. La primera a la que se dirige la mirada por ser la más grande (ocupa todo el espacio del anuncio) se encuentra en el margen derecho y representa a una mujer joven a la moda (peinado) de fisonomía española cubierta por una toalla. No es referencial sino simbólica; no muestra el cuerpo, lo sugiere, perfila la silueta.

Las siguientes fotos, ubicadas a mitad del anuncio, actúan de forma conjunta. Son dos primeros planos de una misma mujer, de fisonomía española y de mediana edad, tomadas en momentos distintos que escenifican el "antes" y el "después" de una operación de rinoplastia; su uso es referencial. Con ello, tratan de aproximar a las receptoras a una noción de realidad y éxito desde la ejemplificación de resultados.

La última foto, se encuentra en el margen inferior derecho y cierra el anuncio. Se trata de un primer plano de la chica joven de fisonomía española en actitud risueña cuya imagen está dentro de un ordenador. La mitad de su cara está pixelada, trabajando una transferencia del uso de tecnologías avanzadas o últimas tecnologías a la marca.

La morfología del anuncio está estructurada para que la mirada vaya de arriba a abajo, empezando por el reclamo que es el eslogan dividido en dos: el titular que abre a gran tamaño de letra ("Ciencia de la belleza") y el subtítulo en un tamaño muy inferior ("hacia una salud total"). Seguidamente, la direccionalidad se enfoca sobre la foto de la chica a la derecha de la composición para después, iniciar la lectura del texto, abundante y explicativo, que es complementado y aligerado por las fotos referenciales hasta llegar al logotipo y junto a él, la última fotografía de la chica dentro del ordenador que simboliza el valor de lo tecnológico.

El código gestual y posicional del anuncio revierte sobre la imagen de la mujer joven que ocupa todo el espacio publicitario. Destaca que la chica no mira a cámara; su mirada se dirige al suelo. Su lenguaje corporal transmite serenidad y cierto pudor (forma en que sujeta la toalla). La estampa parece sugerir varias situaciones, todas íntimas en tanto está desnuda y se tapa con timidez con una toalla. Una sería un momento cotidiano (antes de entrar a la ducha), otro podría ser en los momentos previos a entrar a consulta o quirófano. El gesto de la chica (tranquila, serena) junto con la direccionalidad de mirada sugieren reflexión y anhelo que se trasfiere sobre la oferta.

El código verbal del anuncio se encuentra en el eslogan que vincula la cirugía estética (belleza) a ciencia y salud. Destaca en él, la mezcla de un lenguaje técnico-profesional (discurso médico-estético) con el informal-enfático y literario a través del que se vehiculan valores de confianza, cercanía, prestigio, seguridad y emocionabilidad para mover el consumo. En conjunto, favorece la ensoñación.

El anuncio de Pronto, sigue una línea funcional, informativa (recuerda a una noticia periodística), sin ornamentos, sin elementos cromáticos (salvo el blanco y negro) o fotográficos.

La tipografía es clara y sugiere información y veracidad a partir de un tipo de letra neutro. El tamaño en titular y texto se halla en sintonía (de mayor a menor). Es grande (respecto al conjunto), lo que cumple la función de reclamo y enfatiza el sentido directo del mensaje. El titular destaca sobre el resto, en ello influye además del tamaño (mayor) el uso de negrita; difiere sutilmente del texto al transmitir cierta modernidad debido a un trazo grueso que lo distancia de lo neutro y lo clásico. El tipo de letra de la marca no es el mismo y resalta por contraste; vehicula referentes barrocos y románticos.

La mirada sigue una direccionalidad de arriba abajo, de titular (donde se resume la idea principal) a texto (explicativo-informativo) y finalmente, a logotipo y marca.

El código verbal del cierre es informativo ("pueden pedir información llamando al teléfono") lo que transmite veracidad y transparencia.

Interpretación

De una primera aproximación se traduce que el anuncio de Pronto es más funcional y escueto que el de ¡Hola!, sustentado en un consumo simbólico elaborado y envolvente. En ambos ejemplos, la publicidad lanza un mensaje común: cumplir los deseos e intereses estéticos de las interlocutoras pero emplea discursos, enfoques y herramientas diferenciadas en conexión con los valores y las motivaciones más efectivas que han presupuesto para cada perfil.

En Pronto, se reproduce el esquema visual de una noticia periodística. El titular es directo, resume la idea central ("subvenciones para cirugía plástica y estética"). Le sigue un texto explicativo que informa de la apertura de un proceso de selección de candidatos. En él, se describen los requisitos para optar ("acreditar razones

psicológicas y falta de medios económicos”) y se especifica lo ofertado (“subvenciones del 70% y 100% sobre el coste de operaciones”).

En tanto lo que se promocionan son subvenciones, conecta con lo económico, ayuda, oportunidad (dentro de un plazo: ocasión limitada, única y especial) y facilidades de acceso; en tanto el servicio corresponde a intervenciones de cirugía estética y plástica, conecta con valores médico-estéticos de cambio y mejora; desde la mención de que la iniciativa parte de la Obra Social de la empresa, conecta con actividades de corte social, lo solidario así como prestigio y solvencia de la Clínica que también remite a profesionalidad y credibilidad a través de la simbología alrededor de lo médico. Se añaden valores de seguridad, confianza y éxito proyectados en el volumen de centros.

De todo lo expuesto, se ha establecido como predominante el discurso médico-estético fusionado con el de la solidaridad, la utilidad, progreso y modernidad y la diferencia.

La publicidad trabaja la captación de las audiencias desde un argumento emocional a pesar de contener elementos racionales (información). La connotación positiva que trasfiere el concepto de “subvención” guarda relación con la apertura y deriva sobre la idea de “es posible”. Esa sensación de ayuda, de facilidades en el acceso a un servicio de lujo, superfluo, situado en una horquilla por encima de la media que requiere de una capacidad adquisitiva determinada, promueve un sentido de cercanía, empatía y alcance.

En el ejemplo de ¡Hola!, se emplea una persuasión más simbólica y extensa que trabaja desde varios focos de captación. Todos ellos remiten a una evocación elitista a través de una producción publicitaria cuidada y en equilibrio, vertida sobre todos los elementos del anuncio: composición, tipografía, cromatismo, imagen y texto.

La presentación es a toda página y a color. La tipografía es estilizada, elegante, sencilla y moderna; la de la marca es barroca y romántica y conecta con una idea de suntuosidad. La imagen utiliza marcos de referencia sobre lo ofertado mediante la técnica del “antes y el después” (realidad, veracidad) y simbolismo en la figura de la modelo³¹⁰ y el ordenador³¹¹. Sin embargo, es en el texto donde se encuentra la persuasión de mayor peso y relevancia con que el anuncio pretende incitar al consumo. Se trata de un anuncio de alto contenido explicativo (en la línea de la época) que emplea una línea de argumentación emocional mezclando un estilo informativo pero, sobre todo, literario.

En el eslogan (título y subtítulo) queda resumida la idea principal que quieren hacer llegar a los receptores: “ciencia de la belleza. Hacia una salud total”. Aquí, lo que se pretende es posicionar a la cirugía estética, servicio ofertado, en la primera línea de las ciencias médicas. En tanto, se trata de una especialidad que, por lo general, se ocupa de intervenciones que se producen por causas estéticas (arbitrarias,

³¹⁰ En una de las fotos, primer plano dentro de un ordenador, muestra una actitud risueña y alegre que transmite felicidad, cumplimiento de deseos, tranquilidad y seguridad y en la de cuerpo entero, que ocupa toda la página, presenta una actitud de serenidad, reflexión y timidez que transmite toma de decisiones y anhelo e incita a la ensoñación.

³¹¹ La presencia de un ordenador conecta con nivel tecnológico, últimas tecnologías, lo moderno, avance, oferta superior, seguridad y prestigio.

subjetivas, innecesarias) su relevancia es inferior a otras prácticas de la medicina que solucionan problemas de salud de primer orden que afectan en el desarrollo de una vida plena. Por tanto, lo que se produce aquí es una labor de adoctrinamiento que se sustenta en la expansión de una ideología determinada. Para ello, se ensalza lo médico en detrimento de lo estético, a través del empleo del discurso médico enfocado sobre aspectos científicos y saludables. Esto trasfiere valores de profesionalidad, credibilidad, prestigio, seguridad, investigación, bienestar y mejora.

A continuación, el cuerpo del texto amplifica los caminos de la captación. En primer lugar, se dirige sobre el valor de "lo estético". En la frase: "alcanzar la belleza anhelada no es una utopía" conecta con valores de acceso, apertura y de cumplimiento de deseos; en "transformar el aspecto físico para alcanzar la plenitud no es sólo posible: es necesario" conecta con valores de cambio, mejora y felicidad desde el prisma de la necesidad que imprime la filosofía de la cultura de consumo (lo superfluo como necesidad); en "porque conseguir la belleza deseada significa iniciar una nueva vida. La que usted pretende" conecta con cambio, mejora, cumplimiento de deseos, determinación y toma de decisiones.

En segundo lugar, se dirige a ensalzar el centro. En "CLINICA BARRAGÁN, centro docente de belleza", las mayúsculas actúan de reclamo sobre la marca. También, transmiten superioridad y simbología del cuerpo médico transferidas sobre la empresa. En el uso del calificativo "docente" se busca proyectar el prestigio y la superioridad que se vincula a los saberes y conocimientos. Continúa con "uno de los más prestigiosos... de Europa" donde emplea el valor de lo foráneo y con "el mejor plantel de especialistas, los últimos adelantos tecnológicos e instalaciones únicas para su confort, calidez y funcionalidad" donde conecta con la profesionalidad, lo tecnológico, (avance, innovación) y el bienestar (comodidad). El conjunto trabaja sobre la traducción de oferta superior y elitismo.

En tercer lugar, introducen otros dos elementos clave: solución a problemas en relación a cumplimiento de deseos ("estudio... a su problema corporal", "para que sus deseos se conviertan en realidad") y factor económico ("racionalmente económico").

En cuarto lugar, explotan el binomio ciencia-arte. Por un lado, remarcan la idea de progreso y evolución en relación a la especialidad (lo último, innovación, avance) a la que, a continuación, comparan al arte ("cirujanos... dotados por vocación, de una sensibilidad artística"), lo que conecta con valores emocionales (sensibilidad)³¹² y de exclusividad, singularidad y superioridad a través del talento (vocación) que se proyecta sobre los resultados (lo mejor).

En quinto lugar, aluden al departamento de Obra Social de la empresa (subvenciones), que como ya se ha explicado en el ejemplo de Pronto, conecta con la solidaridad y la ayuda, así como valores de prestigio y solvencia sobre la empresa. Aquí se informa sobre las particularidades de las subvenciones pero no sobre los requisitos para optar a ellas (a diferencia de lo visto en Pronto).

El párrafo final apela al sentimiento de cambio desde el anhelo de mejora ("una consulta puede cambiarle la vida") tras lo cual se incluyen: la discreción, la

³¹² Este recurso, junto con la gama cromática rosada, son dos de los guiños que más evidenciado una producción publicitaria creada para ser consumida por mujeres a través del empleo de los estereotipos que manejan habitualmente los creativos.

profesionalidad, el saber hacer, lo científico y lo estético sobre el servicio y el centro. Cierra el texto un juego de palabras que remarca varias ideas que son las que pretenden se mantengan en los lectores: la posibilidad de acceso al techo de las aspiraciones estéticas y el carácter científico de la empresa y de sus actividades ("en CLÍNICA BARRAGÁN alcanzar la belleza total es ahora posible. A ciencia cierta").

Igual que en Pronto, el tipo de letra de la marca, el logo y las direcciones de los centros repartidos por varios puntos de España sugieren prestigio, solvencia, clasicismo, seguridad y éxito.

Todo lo analizado, manifiesta la riqueza de una persuasión multidireccional que va suministrando, por orden de importancia, los mensajes³¹³ que considera relevantes para calar en las audiencias y mover estos consumos.

La línea de argumentación emocional gira alrededor de la felicidad que provee el cambio y mejora a través de una oferta superior accesible. Lo que se vende es esperanza, satisfacción de deseos y anhelos íntimos (cumplir un sueño, una fantasía) dirigido a la modificación de la apariencia física.

En este ejemplo, han trascendido varias tendencias de la época: el culto al cuerpo, la importancia de la salud, la cultura materialista (consumo de lujo), la influencia de lo foráneo y la solidaridad. En relación al consumo destaca la apertura y acceso a una oferta de servicios superfluos vinculados al lujo.

Lo que el anuncio sugiere a propósito de las lectoras a las que se dirige (al margen de un interés por la estética y la apariencia externa) es un apego al elitismo, a la distinción, a la representación social, a lo último y a lo que está de moda dentro de una simbología de tendencia al alza, al tiempo que el tipo de referencias económicas (promesas de coste reducido y facilidades vía subvenciones) presenta una tendencia en sentido inverso. Por todo ello, se ha entendido que el nicho específico de consumidoras de este servicio en promoción se corresponde con el perfil establecido como el predominante para ¡Hola! 93: el de unas mujeres con un estilo de vida de clase media en ascenso aspiracionales que, en ocasiones, sólo pueden llevar a cabo ciertos consumos por encima de la media debido a las facilidades para el acceso que presentan estos bienes y servicios de lujo democratizado.

En el caso de Pronto, el interés por la apariencia externa y el deseo de modificarla es el mismo, sólo que el tipo de publicidad ha sugerido que se dirige a un nicho de lectoras en los que estos consumos se mueven a través de la información sobre los aspectos económicos de lo que se oferta. El mensaje es claro y remite a acceso, cambio y trámite. Por tanto, esto trasmite que son consumidoras que aunque presenten igualmente una conexión con el anhelo estético, lo que está de moda y la valoración de lo médico, no requieren del desarrollo de una maquinaria persuasiva simbólica para lograr la captación sino que el elemento disuasorio es la practicidad, la factibilidad que trabaja en un plano de realidad. Por todo ello, se ha interpretado que el anuncio de Pronto ejemplifica el que en el análisis hermenéutico se ha resuelto como el perfil tipo para la revista en este periodo: el de unas mujeres con un estilo de

³¹³ Un breve repaso establece que éstos son: lo médico-científico (discurso médico), lo tecnológico (discurso de progreso y modernidad), lo estético (discurso estético), el valor de marca (discurso de la diferencia), lo económico (discurso de la utilidad), lo artístico (discurso de la diferencia) y lo solidario (discurso de la solidaridad).

vida de clase media en tiempos de crisis cuyas lógicas que mueven sus consumos están marcadas por la funcionalidad aunque otros elementos entren en juego (representación social).

7. Año 2003.

7.1. Breve apunte contextualizador de 2003.

El escenario socioeconómico de 2003 está marcado por varios procesos relacionados: la bonaza económica que se extiende no sólo a la empresa privada sino también a la pública y a la sociedad de este tiempo y la realidad española dentro de la Unión Europea. Realidad que en los años previos a 2003 se traduce en una elevada dependencia de unas ayudas que propulsan el desarrollo y modernización del país y que con el cambio de siglo se encuentra en el proceso de posicionamiento de la moneda única, el euro.

Bajan los tipos de interés y aumenta la confianza de los inversores europeos. Se dispara la demanda de crédito para inversión inmobiliaria lo que dará lugar a la burbuja inmobiliaria. Durante este año, se rebaja el IRPF. Se reduce el gasto en protección social un 9%, hasta el 20% del PIB, frente al 27% de la media europea.

Desde 2002, la entrada masiva de inmigrantes atraídos por la buena marcha económica alimenta el consumo, pero también refuerza aún más el crecimiento de la burbuja inmobiliaria. Entre 2000 y 2007, la aportación de los inmigrantes al PIB anual se estima en un 33% del total. (www.cincodias.com)³¹⁴.

El enriquecimiento de la sociedad tiene un efecto directo sobre el gasto y el consumo.

La fortaleza mostrada por la demanda de consumo privado en los últimos años en España se ha visto alentada por la conjugación de diferentes variables como el aumento de la renta disponible, el incremento del empleo y la reducción del paro, el mantenimiento de las facilidades crediticias y el “efecto riqueza” derivado de la revalorización tanto de los activos bursátiles y financieros como de los inmobiliarios. (CES, 2008, p.63).

En la siguiente tabla se adjuntan las cifras del PIB, nivel de renta por habitante en relación a la media europea, déficit sobre el PIB, deuda pública sobre el PIB, gasto público y tasa de desempleo en 1993.

Tabla 61: Datos económicos de España en 2003.

P.I.B	Nivel de Renta por Habitante	Déficit	Deuda Pública	Gasto Público	Tasa de Desempleo
2,5%	89%	-0,3%	48,7%	38,3%	11,37%

(Fuente: Eurostat³¹⁵, Presupuestos anuales del Ministerio de Economía y Hacienda³¹⁶, INE)

Algunos datos de la realidad social, la familia y los hogares, de la época quedan resumidos en el siguiente cuadro a partir de las variables: matrimonios (en miles), edad de la mujer (en años) al contraer matrimonio, empleo femenino (en tantos por ciento), divorcios por cada cien matrimonios, madres no casadas (en miles), edad media de la mujer al tener el primer hijo y número de personas por hogar.

³¹⁴ http://cincodias.com/cincodias/2014/12/12/graficos/1418410740_043679.html

³¹⁵ En En Piedrafito, S., Steinberg, F., Torreblanca, J.I. (2006).

³¹⁶ En Belio Sánchez (2013, p.14).

Tabla 62: Datos sobre familia y hogares en 2003.

Matrimonios	Edad matrimonio mujer en años	Empleo femenino %	Divorcios por cada 100 matrimonios	Madres no casadas	Edad media al 1er hijo	Personas por hogar
212.300	28,86	43,84	22,29	103.446	30,9	2,90

(Fuente: INE³¹⁷)

7.2. Análisis de publicidad de ¡Hola!.

7.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

La categoría de COSMÉTICA es la que ostenta el mayor número de anuncios, un total de 205³¹⁸ que se reparten entre perfumes/colonias, cremas y maquillajes³¹⁹. Detrás de estas cifras no sólo se encuentra el interés de estas lectoras por “lo estético” sino también el reflejo de un momento de expansión en el sector que se caracteriza por la multiplicidad y diversidad de una oferta marcada por la especificidad de lo que provee (esto es especialmente patente en las cremas y maquillajes)³²⁰. Esta línea de producción, que se ha interpretado como de personalización de los productos que destinan a las audiencias, materializa las dinámicas de una sociedad de consumo dirigidas a un consumidor experto. Lograr los objetivos de venta en esta etapa no se sustenta en la diversidad de bienes a distintos precios que vimos en el 93 sino en la capacidad de llegar a unos receptores familiarizados con las opciones conservando el valor de lo nuevo, de la innovación y de la diferenciación entre marcas a través de un enfoque que explota lo singular y lo específico.

Tomando la misma clasificación aplicada en el análisis de los anteriores períodos, la multiplicidad de direcciones en función de la calidad-precio, la categoría se ha dividido en: gama alta, gama media con tendencia al alza, gama media, media-baja y baja.

En la gama alta se encuentran las empresas con una imagen de marca reconocida vinculada al lujo y al prestigio. No todas son iguales, ni se encaminan comercialmente a lo mismo, pero disfrutan del mismo estatus.

Un primer grupo de enorme peso lo representan, como siempre, las casas que provienen del mundo de la moda, con el foco europeo (París, Milán, Londres), baluarte

³¹⁷ En Alonso y Grande (2013, sección la familia: papel y evolución, párr.2).

³¹⁸ El dato no contempla, en tanto se ha contabilizado dentro de otro campo de consumo, la abundante oferta cosmética que contienen otras categorías como GRANDES ALMACENES y ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

³¹⁹ Comparando este resultado con lo hallado en las anteriores etapas se observa que en 2003, pertenecen a cosmética 205 anuncios de un total de 747 anuncios (en los 24 números estudiados); en 1993 fueron 222 para un total de 894 anuncios y en 1983, 155 para un total de 951 anuncios. En tantos por ciento los espacios publicitarios destinados a COSMÉTICA son: del 16,3% en 1983, 24,83% en 1993 y 27,44% en 2003. En resumen, aunque el total de anuncios haya descendido, el volumen de publicidad de este campo con respecto al pasado ha aumentado.

³²⁰ Por ejemplo, para pieles mixtas, sensibles, grasas, para primeras arrugas, para las propias de los cuarenta años, para combatir los efectos en la piel de los cambios hormonales y el estrés, con esencia de aguas termales, con extractos de caviar, etc.

del prestigio en el sector, a la cabeza. Una expansión que, en ocasiones, atiende a varias líneas de productos (maquillajes, cremas y perfumes) como Dior y Chanel o sólo perfumes como Valentino, Calvin Klein, Burberrys, Givenchy, Paco Rabanne, Gucci, Dolce & Gabbana y Carolina Herrera³²¹. Aunque no es lo habitual, aparecen otros casos como el de Yves Saint Laurent en el que se produce una reducción en la variedad de sus artículos y de ofertar perfumes, cremas y maquillajes en el 93 pasa a publicitar únicamente perfumes (como en el 83).

Irrumpen numerosas incorporaciones de diseñadores y marcas de renombre internacional de este tiempo como Stella McCartney, Lacoste, Armand Basi, Thierry Mugler, Kenzo, Jean Paul Gautier, Donna Karan, Hugo Boss y Tommy Hilfiger (y aquí destaca el foco norteamericano). El valor que poseen en el sector textil se traslada a sus perfumes. Este traspaso se produce igualmente con empresas de lujo especializadas en otro tipo de artículos que lanzan perfumes como Mont Blanc (estilográficas), Bulgari (joyería) o Jaguar (motor).

En el otro vector, en el de las marcas cosméticas de gama alta que no proceden del mundo de la moda, se hallan Estée Lauder, Guerlain (perfumes y cremas) y Shiseido (cremas); Estée Lauder destaca al mostrar un proceso de expansión por encima de la media (lanza dos perfumes, variados maquillajes y cremas en el período estudiado). Además, ocupa espacios de gran lucimiento dentro de la revista como las primeas páginas. En el apartado de marcas de alta gama de venta exclusiva de perfumes se encuentran Rochas y Aramis.

En la gama media con tendencia al alza se ubican: Clinique, Lancôme, Clarins³²², Biotherm, Helena Rubinstein, Elisabeth Arden y Lancaster, marcas cosméticas que abarcan perfumes, cremas y maquillajes y que tienen una muy elevada presencia en la publicación.

En la media se encuentra la cosmética de farmacia con Vichy, Sensilis, Liposomal, Germinál, Juvena y Belcils; aquí se ha reconocido una repetición de los mismos anuncios en tanto son campañas de posicionamiento de nuevos productos. En perfumes se han localizado: Paloma Picasso, Giorgio Beverly Hills, Torrente, Cacharel y Nina Ricci.

En la gama media, media-baja, de nuevo, se encuentran las colonias y perfumes de diseñadores españoles (de moda y joyas) como Tous, Roberto Verino, Jesús del Pozo, Ángel Schlesser y Massimo Dutti junto con algún ejemplo internacional como JLo. La cosmética viene representada por L'Oreal (con gran protagonismo del maquillaje) y Adolfo Domínguez (cremas).

En la gama baja están Nivea, Olay y Astor.

De todo lo expuesto, se traduce que se trata de un área muy vasta de enorme presencia dentro de la revista marcada por la diversidad dentro de un abanico de precios diferenciados. La mayoría de los perfumes pertenecen a la gama alta y

³²¹ Se ha observado que como propio de este tiempo, algunos exponentes de esta gama alta se expanden hacia la elaboración de gafas de sol (Dolce & Gabbana, Loewe, Gianfranco Ferré y Bulgari) y relojes (Armani, Loewe, Gucci y Dolce & Gabbana).

³²² Estas tres marcas han evidenciado un especial proceso expansivo en volumen de publicidad y en contenidos novedosos.

aunque las cremas y maquillajes de este espectro son altamente llamativos, son las de gama media-alta y media los que se publicitan con más frecuencia. La gama media-baja y baja en una visión de conjunto obtiene poca representatividad.

Han destacado varios aspectos en relación a la expansión que presenta el sector cosmético atribuibles a este tiempo: el aumento de la oferta de maquillajes y el fenómeno perfume-marca de moda que en la labor de captación se acompañan de pequeñas muestras o regalos promocionales y que su ubicación (desde el principio de la revista y a lo largo de numerosas páginas) ha recordado a la maquetación propia de las revistas (de moda) femeninas.

Su frecuencia es constante pero existen algunos despuntes alrededor de los 10-14 anuncios (primer número de enero, segundo de marzo, segundo de noviembre y primero de diciembre), pasando a 21 (primero de mayo) y llegando a alcanzar los 32³²³ (segundo número de diciembre) en el mismo ejemplar. La concentración más elevada corresponde con la campaña de navidad. Por la frecuencia y por la cantidad se ha interpretado como el área de consumo estrella destinado a las lectoras de ¡Hola! 2003.

La segunda categoría que más aparece es CALZADO Y VESTIDO con 109 anuncios. Aquí destaca la oferta que se ocupa de ropa y complementos para la mujer (medias, ropa interior femenina, ropa de baño, zapatos), los tradicionales vestidos de novia y ropa para niños. Desaparece la oferta masculina salvo algún ejemplo puntual.

Se han observado varios focos de consumo en una oferta que se define por la diversidad. En primer lugar, se mantiene una gama alta perteneciente a casas de la moda de primera línea en ropa y complementos como Valentino, Armani, Louis Vuitton, Escada, Loewe y Burberry; en segundo lugar, permanece un lenguaje de marcas como ha trascendido en Triumph, Red Point, Tommy Hilfiger, Lacoste, Panama Jack o Don Algodón que remite a lo mismo que en el pasado: una imagen de marca que trabaja la superioridad y la diferencia de una oferta de marcado tinte elitista dentro de un espectro medio-alto; en tercer lugar, existe una tendencia al alza sin llegar al extremo al que pertenecen otro grupo de marcas de ropa de mujer de calidad desconocidas (Façonnable³²⁴, Blumarine, Max Mara); en cuarto lugar, la oferta más representativa de la revista se ha hallado en una línea de producción textil de estilo clásico de gama media con tendencia al alza que no pertenece a marcas reconocidas (Naulover, Laurel, Apriori, Marella, Alma Ducal, Marina Rinaldi, Toypes)³²⁵ y en quinto lugar, en un segmento situado en la media o por debajo de ella se han

³²³ Para valorar el peso de este resultado se debe especificar que son 32 anuncios en 236 páginas, es decir, sobre un volumen de la revista muy por encima de la media habitual. Algo que también sucede con el despunte de 21 anuncios en un número con 196 páginas. Como observación, el volumen de estos ejemplos en un sólo ejemplar supera las veces que aparecen en el total de los 24 números estudiados algunas áreas como HIGIENE (12), SALUD (15) o ELECTRODOMÉSTICOS (15).

³²⁴ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003 (p.406).

³²⁵ Aunque se publiciten de forma independiente ha sido habitual hallar en numerosas ocasiones a muchas de estas marcas promocionadas a través de El Corte Inglés. Esta unión, cuando se produce, genera una transmisión simbólica de los valores que proyecta el GRAN ALMACÉN (seriedad, prestigio, calidad) sobre lo ofertado. Esta presentación conjunta ha implicado que en la labor de categorización de estos bienes se hayan incluido en GRAN ALMACÉN y no, en CALZADO Y VESTIDO, lo que supone que la presencia de la oferta textil es mayor de lo que refleja el dato, ya de por sí elevado.

ubicado marcas populares (Cortefiel, Calcedonia, H&M) y numerosas marcas desconocidas de calzado que venden comodidad.

CALZADO Y VESTIDO despunta (12, 16 y 14 anuncios respectivamente) en tres momentos del año: en el primer número de abril y en los dos números de octubre, coincidiendo con la campaña de primavera-verano y otoño-invierno.

La tercera categoría es JOYERÍA con 93 anuncios cuya oferta se mantiene bastante estable a lo largo de todo el período (en casi todos los números aparece al menos un anuncio de un reloj) aunque se concentra en la época cercana a la navidad (17, 20 y 9 anuncios para diciembre y el primer número de enero, respectivamente) y con ello, al sentido de ocasión especial visto en el 93. También aquí ha trascendido diversidad y momento de expansión en un sector en el que conviven marcas de lujo extremo de consolidado prestigio (Suárez, Damiani, Cartier, Chopard) junto con numerosas marcas nuevas representativas de precios más asequibles que atienden a la gama media-alta, media con tendencia al alza, media y baja.

La siguiente categoría es la de GRANDES ALMACENES con 47 espacios publicitarios. Aquí se han incluido, además de El Corte Inglés, otras empresas que responden a la definición de hipermercado o de gran superficie (Leroy Merlin, Hipercor, Alcampo, Carrefour)³²⁶. Este resultado se ve influido por la enorme presencia de anuncios del Grupo de El Corte Inglés que ofrece numerosos bienes y servicios diversificados a través de campañas a lo largo de todo el año: menaje del hogar, muebles, móviles, decoración, lencería, alimentación, firmas de moda internacionales y nacionales para mujer y niños, cosmética... Su elevada frecuencia ha llevado a pensar en la posibilidad de algún acuerdo comercial entre la marca y la revista sin que esto anule la circunstancia de que resida en ¡Hola! su nicho de consumidora prototípica.

GRAN ALMACÉN destaca en el mes de octubre (6 anuncios) debido al cambio de estación que afecta especialmente a las marcas del sector textil cuyas promociones abundan y en el segundo de diciembre (7 anuncios), coincidiendo con la campaña de Navidad.

Los siguientes campos comienzan a mostrar una tendencia a la baja. Obtienen alrededor de 30 anuncios, BELLEZA (35) y ALIMENTACIÓN (32) y alrededor de 20, BEBIDAS (22), MEDIOS DE COMUNICACIÓN (20), MOTOR (19) y OCIO (19). De la comparación de estos valores con los obtenidos en la anterior etapa se percibe una bajada en todos ellos excepto en MEDIOS DE COMUNICACIÓN; ¡Hola! va ampliando su propia oferta a lo largo de los años con revistas especializadas en viajes, moda y cocina incorporando en 2003, concursos y encuestas autopromocionales.

BELLEZA ilustra el interés de las lectoras por lo estético y la apariencia externa con una intensidad, no obstante, inferior a la analizada en el 93. En el presente se observa una vuelta a la oferta relativa a los consumos femeninos clásicos relativos a la femineidad que tienen que ver con los cuidados del cabello. Sube en los meses próximos al verano.

³²⁶ Ya que esta clasificación no es incorrecta se ha mantenido así y se ha abierto una categoría nueva para ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, de forma que el elemento distintivo entre estos comercios remita al tamaño de los locales y con ello, a tipos de consumo.

ALIMENTACIÓN ofrece importantes diferencias comparada con el pasado. En primer lugar, refleja un abanico limitado (pocos artículos de lujo, todos de marcas reconocidas) cuyos bienes presentan, mayoritariamente, campañas de posicionamiento en el mercado y en segundo lugar, van dirigidos a un público adulto (la oferta infantil prácticamente desaparece). Surgen dos líneas de venta que se solapan: la que se ocupa de la salud y la que se ocupa de la delgadez. En general, representa un mayor peso lo saludable sobre lo estético aunque se den los casos en los que un discurso saludable envuelve a uno pro-delgadez o aparezcan fusionados.

BEBIDAS (ALCOHÓLICAS) sufre uno de los descensos más notables. Lo componen cavas (en la época navideña), whisky (verano y época navideña), vino (discurso de la tradición), café, zumos y agua. Desaparecen los marcos idílicos hedonistas grupales relacionados con el consumo de alcohol de otro tiempo. Sube en los meses de verano y en el mes de diciembre.

MOTOR ofrece automóviles para la mujer (gama alta, media y baja), otros familiares (gama alta) y por último, un pequeño grupo destinado a un target de gente joven (gama alta). Sube en el mes de junio.

A continuación se incluye el desglose de la cuantificación en las categorías que aparecen por encima de valores de diez³²⁷ en ¡Hola! 2003.

Tabla 63: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de ¡Hola! 2003.

COSMETICA	205
CALZADO Y VESTIDO	109
JOYERIA	93
GRANDES ALMACENES	47
BELLEZA	35
ALIMENTACIÓN	32
BEBIDAS (ALCOHÓLICAS)	22
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
MOTOR	19
OCIO	19
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	17
SALUD	15
EDITORIAL	15
ELECTRODOMÉSTICOS	15
REFORMAS DE INTERIOR	13
ÓPTICA	13
HIGIENE	12

(Fuente: Elaboración propia)

³²⁷ El desglose completo de los resultados de la cuantificación de la oferta se encuentra en anexos: cuantificación ¡Hola! 2003 (p.698).

7.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.

Destaca en ¡Hola! una línea elitista en una oferta por encima de la media representativa de desembolsos elevados, sin embargo, los cambios en la sociedad (aumento de las rentas) y en la sociedad de consumo de la época (accesibilidad, expansión, diversidad) afectan y redefinen los marcadores que han funcionado hasta el momento en la labor de interpretación de los estilos de vida de las lectoras a partir de sus opciones de consumo.

La oferta diversificada de este tiempo atiende a una multiplicidad de direcciones en las que los estadios aparecen cada vez más segmentados y específicos: lujo extremo exclusivo, lujo extremo con líneas de productos más accesibles (lujo democratizado), lujo democratizado y oportunidad, marcas de gama medio-altas sujetas a una imagen de marca elitista, marcas de gama medio-altas conocidas que emplean incentivos (lujo accesible), nuevas marcas con tendencia al alza diversificadas, marcas de gama media con estatus, marcas de gama media populares, marcas de gama media con tendencia a la baja y marcas de gama baja.

Junto a esta clasificación en función del precio, se encuentran los intereses a los que apelan los bienes en sus argumentos (productos que responden a la representación social, al bienestar, a la funcionalidad o a varias de estas líneas de venta), a veces, en conexión con las ocupaciones que desempeñan las lectoras, a veces, en relación a gustos y prioridades atribuibles a grupos de edad (fragmentación por edades).

Este escenario de abundancia y de posibilidades variadas unido a la disposición de un consumidor experto que elige y distribuye el gasto según sus intereses provoca que, en esta etapa, aparezcan una multiplicidad de estilos de vida en sintonía con el mercado.

7.2.2.1. La sociedad de consumo de este tiempo que han mostrado los anuncios de ¡Hola!.

7.2.2.1.1. Expansión, globalización y homogeneización de las audiencias.

La casi totalidad de las categorías estudiadas han mostrado una oferta de abundantes novedades junto a una diversificación en relación al binomio calidad-precio que atiende a múltiples direcciones y matices dentro de un marco de expansión generalizada³²⁸.

Los procesos expansivos que han reflejado los bienes y servicios no se han limitado a dar salida a nuevos productos o a nuevas líneas de producción dentro de cada sector (muy común en COSMÉTICA) sino que han destacado por la ampliación hacia áreas de consumo diferenciadas. Esta práctica, ya vista en el pasado, que tiene en el paso del sector textil al de perfumería su forma más frecuente, adquiere en 2003

³²⁸ La expansión, presente en distintos grados y formas, ha destacado en sectores como COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO, JOYERÍA, TELEFONÍA, GRAN ALMACENES, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, OCIO y ÓPTICA. Se ha localizado movimiento, aunque de menor intensidad, en campos como ALIMENTACIÓN, BELLEZA, SALUD, HIGIENE, MOTOR y MASCOTAS.

una dimensión de mayor alcance al incorporar nuevos saltos, esto es, marcas de alta gama de CALZADO Y VESTIDO que se introducen en el sector de la JOYERÍA y de la ÓPTICA y marcas de gama media-alta y alta de JOYERÍA, así como empresas del mundo del MOTOR y del MATERIAL DE OFICINA (plumas) de lujo que van a trabajar perfumes.

Aunque estos movimientos, en el pasado y en el presente, se han observado en empresas nacionales³²⁹ y foráneas, son las marcas extranjeras las que presentan un mayor número de ejemplos en ¡Hola!. Esto se ha interpretado como ilustrativo de la situación de estas empresas y del momento que atraviesa el mercado, tanto español como exterior, dado que los anuncios de marcas foráneas publicados en una revista española sugieren, por un lado, una idea sobre el volumen de las importaciones en nuestro país, en este caso muy elevadas y, por otro, desde la perspectiva de las marcas extranjeras, indican procesos expansivos de alcance internacional, en ocasiones, global³³⁰.

El ejemplo de expansión española más relevante de este tiempo, se ciñe a lo local y lo protagoniza el Grupo El Corte Inglés cuyo proceso de ampliación se dirige no sólo a cubrir una extensa y variada oferta de bienes y servicios de diversos campos en tanto GRAN ALMACÉN desde una multiplicidad de formas de consumo, sino también en la promoción de sus filiales (Hipercor). Siendo esto lo más destacado, algunos anuncios de empresas españolas (vinos Marqués de Cáceres, Estufas Hergóm³³¹, cava Freixenet) ensalzan en sus argumentos de venta su proyección internacional³³².

Este escenario ha ilustrado un momento industrial y comercial prolífico, una expansión en la casi totalidad de los campos que ha sugerido un contexto económico de bonanza ³³³ que presenta, por un lado, las particularidades de un mercado

³²⁹ En la anterior etapa, marcas de diseñadores españoles (CALZADO Y VESTIDO) se introdujeron en el sector COSMÉTICO (Adolfo Domínguez, Don Algodón, Mango). En el presente, además de mantener esta línea (Roberto Verino, Jesús del Pozo, Ángel Schlesser, Máximo Duttí), se suma la ampliación del sector textil al de JOYERÍA y ÓPTICA (Loewe) y del sector de la JOYERÍA a COSMÉTICA (Tous).

³³⁰ Una de las indicaciones que ha remarcado el carácter global de los procesos expansivos llevados a cabo por las marcas extranjeras se ha hallado en el hecho de que algunas campañas publicitarias aún dirigidas a un mercado hispano hablante conservan sus slogans en el idioma original sin ningún otro apoyo contextualizador; esto ha sugerido que la campaña es la misma aquí que en otros países.

³³¹ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2003 (pp.432-438).

³³² La abundancia de los reclamos publicitarios que hacen referencia al carácter global o mundial de los bienes en promoción nacionales y extranjeros, ha sugerido que estos usos reflejan uno de los valores en alza de este tiempo cuya percepción positiva favorece la venta en tanto es sinónimo de prestigio. Se ha entendido que esta traducción se produce influida por la situación del mercado. Sirva de ejemplo, la marca L'Oreal que en uno de sus anuncios para captar la atención de las consumidoras utiliza el giro: "Nº1 mundial de la coloración" junto a su oferta de tintes para el cabello. Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003 (p.409).

³³³ Uno de los aspectos que se han interpretado como indicativo del momento económico que atraviesan las empresas son los contenidos de las promociones que dirigen al público, entendiendo que a mayor valor de éstas, mayores partidas presupuestarias de las que disponen para estos fines. El repaso de esta variable ha sido enormemente ilustrativo. Entre los resultados más destacados se han seleccionado los siguientes: la campaña de Nescafé Capuccino en el que se sortea un viaje a Portofino (Italia) para ocho personas; Bonka y la promoción de una Visa Bonka con 100.000 euros y una visa Bonka con 10.000 euros; Turrón de Jijona dentro de la campaña "Pasaporte a la ilusión" premia con 6000 euros al participante y otros 6000 euros a compartir con tres personas elegidas por éste "en la ciudad del mundo que tu elijas"; Multiópticas sortea 400 cruceros por el Mediterráneo para dos personas; Kneipp (salud y bienestar) sortea diez estancias en un balneario e Hipercor, en su "Promoción aniversario" sortea 530.000 regalos en los "cofres de la suerte" (135 coches Daewoo Nubira 1.6 SE, 70 cruceros Pullmantur Sueños del caribe para dos personas, 60 cámaras

globalizado y la homogeneización de las audiencias y, por otro, unas dinámicas de diferenciación de la oferta sustentadas en la segmentación (gamas y estadios de múltiples direcciones) y la personalización³³⁴.

7.2.2.1.2. Diversificación, segmentación y estilos de vida.

La publicidad de ¡Hola! 2003 ha mostrado una oferta diversificada que sigue vinculada y destaca como escaparate de bienes y servicios de lujo, productos caros o muy caros que implican desembolsos elevados. Éstos abundan dentro de la revista y se encuentran repartidos por todas las áreas pero no son los únicos, existen otros grupos de productos que, aunque eclipsados por éstos, no responden al elitismo, ni se ubican en una horquilla de precios por encima de la media.

7.2.2.1.2.1. El lujo en ¡Hola!. Tipologías y estilos de vida de vida relacionados.

La oferta de bienes de un valor elevado sigue siendo una seña de identidad de ¡Hola! y sigue ocupando un lugar de enorme importancia en su publicidad y en sus contenidos, sin embargo, mientras la producción publicitaria en esta etapa ha evolucionado hacia una presentación más envolvente, su propia simbología, el valor añadido que contiene el lujo, sufre modificaciones. La causa principal radica en la accesibilidad, por un lado, la que genera la sociedad de consumo a través de la apertura y, por otro, la que guarda relación con un aumento en los niveles de renta de los consumidores.

El lujo se redefine en un proceso iniciado en la etapa anterior cuando se produce la "democratización" del sector. Entonces, los consumos ostentosos se expanden en un contexto en el que el valor de la oportunidad, la novedad de esa accesibilidad dentro de una sociedad en la que imperaba una corriente de sobrevaloración del dinero, genera un aura que diez años después adopta otras formas.

digitales Canon Powershot A-300, más de 800 artículos de sonido, más de 700 DVD, más de 300 tarjetas-regalo de 150 euros, más de 300 televisores, 60 televisores Philips con pantalla de TFT, 300 bicicletas, 300 microondas y miles de lotes de productos de alimentación).

³³⁴ El recurso a la personalización de la oferta se extiende sobre diversos campos en tanto es uno de los caminos de diferenciación que siguen las dinámicas de la sociedad de consumo de este tiempo, sin embargo, se han encontrado un mayor número de ejemplos en la categoría de COSMÉTICA. Junto a la fragmentación por edades se ha observado que trabaja la siguiente línea de argumentación: en Clarins: "existe un tratamiento Clarins para cada mujer" "cada mujer es única y tiene sus propias preocupaciones estéticas"; en Clinique: "todas las pieles, todas las fórmulas... totalmente a su medida"; en Vichy: "cada piel es única"; en Nivea: "¿Qué mascarilla deseas ponerte hoy?... Nivea responde a tu belleza"; en L'Oreal: "entra en una relación privilegiada con L'Oreal. Consejos, muestras, descuentos"; en Bobbi Brown (maquillajes), El Corte Inglés: "cita con un maquillador profesional que adapta el look del otoño natural 100% a su estilo y personalidad".

Otros sectores que lo emplean son el de ALIMENTACIÓN: McDonalds: "cada niño es único", Turrón de Jijona, Campaña "pasaporte a la ilusión": "6000 euros para ti y 6000 euros para compartir con las tres personas que quieras en la ciudad del mundo que tú elijas"; el de BELLEZA: Sunsilk: "para cabello ondulado/rizado o tendencia rebelde", Incosol, hotel-medical SPA: "cambiar de hábitos para perder peso, déjese mimar, adelgazar, programas personalizados"; el de MOTOR: Opel Melibá: "más de 1000 posibilidades (de selección de prestaciones). Nuevas ideas. Mejores coches"; y el de CALZADO Y VESTIDO: Talla&Moda en El Corte Inglés: "lo último en moda para mujeres de hasta 1'60 m de estatura", Marina Rinaldi, tallas grandes: "el estilo no es una talla... es una actitud".

En 2003, las marcas de lujo mantienen la simbología distintiva que las vincula a lo exclusivo y a lo elitista pero ni la oferta es la misma, ni por el mismo valor, ni acceden los mismos consumidores. A los significados del pasado se le suman nuevas variantes. En el cambio, pierde parte de aquella intensidad de lo inalcanzable que le era característica.

7.2.2.1.2.2. El lujo extremo. Elementos diferenciadores.

Se han reconocido en ¡Hola! 2003 varios elementos distintivos en relación al lujo extremo: imagen de marca de gama alta, materiales de calidad, innovación tecnológica, oferta superior de grandes desembolsos, elaboración artesanal, diseño moderno y producción publicitaria elitista. Trasladado esto a algunos ejemplos ilustrativos:

- los bienes y servicios que corresponden a empresas reconocidas de alta gama que poseen una imagen de marca unida al elitismo, exclusividad, suntuosidad y prestigio son joyas Cartier y Chopard, ropa de Valentino, complementos de Louis Vuitton, COSMÉTICA de alta gama de Dior y Chanel o automóviles Rang Rover y Mercedes Benz,
- los que comercializan materiales que se saben de calidad son las Estufas de hierro fundido Bennington³³⁵ (de Hergóm), el cuero y la lana de las prendas de Max Mara, la madera de fresno y de raíces de roble de los muebles Giménez, la porcelana de Lladró o el jamón de Jabugo Cinco Jotas. En ocasiones, al material se le une el diseño distinguido y moderno como en la grifería de Roca o en las estampas referenciales de los anuncios de Porcelanosa Tiendas,
- los que representan una innovación tecnológica poco accesible son el televisor Bang&Olufsen con emisiones por satélite, sonido surround y reproductor DVD, el canal Disney de Canal Satélite Digital³³⁶, el ADSL de Telefónica o el aire acondicionado Mitsubishi último modelo³³⁷,
- los que implican grandes desembolsos en tanto son una oferta superior singular son los servicios del Baptist Medical Center de Miami (en el que además de los servicios de medicina privada se debe asumir el traslado) o el Seguro Sanitas para operaciones estéticas,
- los productos que publicitan formas de elaboración artesanal o realizadas a mano ligadas a la tradición y a “lo natural” y con ello, unidos a valores de calidad, singularidad, exclusividad y elitismo son el vino Marqués de Cáceres, el Albariño, el cava Freixenet y los relojes Maurice Lacroix³³⁸.

Otro elemento distintivo reside en la producción publicitaria de calidad ya que se establece una relación directa entre lujo y publicidad de calidad (entendida como calidad fotográfica y de composición). Se produce un paralelismo simbólico entre

³³⁵ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida “tipo” interpretados para ¡Hola! y Pronto 2003 (pp.432-438).

³³⁶ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003 (p.406).

³³⁷ En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica (pp.724-726) y del sector editorial y de las comunicaciones en ¡Hola! 2003 (pp.728-729).

³³⁸ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003 (p.413).

calidad de la publicidad, calidad del producto y los valores anexos que proyectan como elitismo y exclusividad³³⁹; es el lenguaje del lujo (todos los ejemplos citados responden a esta particularidad).

En los casos aludidos, el lujo conecta con los valores de oferta superior y calidad, requiere de desembolsos elevados y se vincula a estilos de vida de tendencia al alza. Siendo esto común y general, lo que se ha podido observar a partir de aquí es que la simbología que vehicula y sugiere elitismo en estos ejemplos (y otros) emplea otros signos, muchos de ellos ya vistos en el pasado, en lo que se ha considerado como un decálogo de valores clásicos alrededor del lujo.

Sigue siendo habitual hallar producciones que reproducen las formas de vida de las clases adineradas, generalmente, en la introducción de imágenes de entornos idílicos (embarcaderos, playas, veleros) o de momentos de hedonismo (relax, disfrute, aventura); también, en la utilización de determinadas deportes (golf, regatas, tenis, automovilismo, kitesurf, esgrima) o en actividades como el coleccionismo de arte y antigüedades. A veces la transferencia se produce al mencionar ciudades como Mónaco, Nueva York, París o Londres sobre las que trabaja una traducción de riqueza, marcadores de tendencias y vanguardia pero, sobre todo, por el valor de “lo foráneo”, de gran peso desde cualquier aspecto relacionado (palabras, nacionalidad de las modelos, atuendos característicos...).

Junto a estas traducciones, surgen nuevas simbologías propias de este tiempo³⁴⁰. En primer lugar, la idealización de las formas de vida del mundo de la moda a través de una mezcla de glamour, capital económico, exhibición de lo externo y hedonismo; en segundo lugar, en la transferencia que se produce en la sola presencia de celebridades que actúan como imagen de marca y proyectan formas de vida elitistas y en tercer lugar, en la equiparación del consumo de lujo a vivir experiencias en conexión con los valores hedonistas imperantes en la sociedad de este momento (sentir, vivir, experimentar, disfrutar).

7.2.2.1.2.3. La gama medio-alta. Imagen de marca y lujo accesible.

Esta producción simbólica es empleada por numerosos bienes. Por aquellos que responden a una definición del lujo desde una concepción clásica (que, en este tiempo, equivalen a lujo extremo aunque existan grados dentro de este espectro)³⁴¹ y por aquellos que se encuentran en una categorización inferior, aunque parecida, que comparte elementos y se vale de esta simbología, del lenguaje del lujo, para aumentar su estatus. Esto, como se vio en el 93, es la estrategia que siguen bienes y

³³⁹ La producción publicitaria de calidad ha sido especialmente ilustrativa en el análisis de la oferta de esta etapa, en concreto, en algunas marcas desconocidas del sector textil como Façonnable y Blumarine.

³⁴⁰ Aquí hay que matizar que algunas no son exactamente nuevas, ya que la idealización de las formas de vida elitistas de modelos y celebrities ya se observó en las anteriores etapas, sin embargo, el uso y el valor que se le otorga en este tiempo, motivo por el que se define como propio de este tiempo, se sobredimensiona.

³⁴¹ Los grados dentro del espectro de lujo extremo o gama alta se han interpretado a partir de los precios de mercado de los bienes y servicios. Esto ha evidenciado que los valores no son los mismos aunque compartan estatus. Tomando como ejemplo varios productos de distintas áreas en el mismo estadio, una barra de labios de Chanel, un anillo de Cartier, un todoterreno Land Rover, un aire acondicionado Mitsubishi, una operación de estética contratando el servicio de Sanitas o unos guantes de piel de Max Mara son todos bienes y servicios de lujo situados en la gama alta pero requieren de diferentes desembolsos.

servicios que entran dentro de una gama media-alta que trabajan la diferenciación a través de una labor de imagen de marca ligada al elitismo (lenguaje de las marcas).

Esta gama media-alta es muy abundante en ¡Hola! y ejemplifica la diversificación y la expansión del sector del lujo en diferentes direcciones ya iniciada en la anterior etapa. Entonces, irrumpía como un “nuevo lujo” que comprendía esta tendencia ligada a las marcas y a nuevas empresas diversificadas dentro del espectro, pero también remitía a un proceso de democratización del sector que se abría a más audiencias a partir de nuevas líneas de producción que eran más accesibles y a través de facilidades para el acceso empleando valores de oportunidad y cambio. En el presente se producen algunas modificaciones.

El lujo accesible se define por cubrir un nicho de consumo de tendencia al alza más accesible que el lujo extremo, abierto a las masas, pero en el que desaparecen aquellos reclamos de accesibilidad (no así, los incentivos). Esto comprende, como en el 93, a empresas de gama media-alta sustentadas en una imagen de marca y a nuevas empresas ubicadas en este estadio³⁴².

Se encuentra ampliamente representado en las categorías de mayor volumen de la revista: COSMÉTICA, JOYERÍA y CALZADO Y VESTIDO. En estas áreas, se ha observado que los bienes y servicios trabajan la diferenciación a partir de la especificidad (mezcla de real y simbólico) de lo que ofrecen. En COSMÉTICA esto es especialmente visible. Aquí, las marcas proveen de un constante flujo de novedades con particularidades específicas que son dirigidas a audiencias expertas y familiarizadas y que se promocionan como opciones personalizadas creadas para satisfacer a un abanico amplio y variado de necesidades de consumo. El lujo trabaja a partir del valor de marca (calidad, prestigio y producción publicitaria elitista) y desde la fantasía de una experiencia, muchas veces en conexión con las formas de vida de grupos adinerados o celebrities que son imagen de lo ofertado; en JOYERÍA, los anuncios han reflejado un movimiento expansivo en numerosas nuevas marcas situadas en este estadio más accesible sin abandonar su esencia elitista; en CALZADO Y VESTIDO es donde se han ubicado un mayor número de empresas de gama media-alta: marcas conocidas que trabajan la imagen de marca y marcas desconocidas que muestran materiales de calidad y/o simbología elitista.

El lujo accesible se ubica en un estrato por encima de la media que requiere de desembolsos elevados que se encuentra por debajo del lujo extremo. Un consumo continuado o exclusivo de bienes y servicios de lujo accesible implica unos estilos de vida de tendencia al alza.

³⁴² Algunos ejemplos para las empresas de gama media-alta con imagen de marca serían: Panama Jack (CALZADO Y VESTIDO), Tous (JOYERÍA) y Lancôme (COSMÉTICA) y para las empresas de lujo accesible sustentadas en la diversidad serían: Luca Carati (JOYERÍA), Francesco Biasia (CALZADO Y VESTIDO) y Sensilis (COSMÉTICA).

7.2.2.1.2.4. Lujo democratizado. Nuevos significados que imprime sobre el valor del lujo y sobre los estilos de vida de este tiempo.

El concepto de lujo democratizado mantiene una significación que remite al acceso a un tipo de oferta antes minoritaria. Esto engloba varias acepciones: acceso a un bien de lujo, acceso a un servicio de lujo o acceso a una marca de lujo. En todas ellas, guarda relación con el proceso de diversificación que se ocupa de segmentos a precios más accesibles que presenta el sector en este tiempo. Comprende, por tanto, a las empresas ubicadas en diferentes puntos del espectro cuya oferta es más accesible (por ejemplo, una joya o un viaje) y a las marcas de lujo extremo que presentan líneas de producción alternativas a las originales en otro rango de precios que, aunque con el mismo estatus, son accesibles a más audiencias (por ejemplo, un perfume o unas gafas de sol de Dolce&Gabbana³⁴³)³⁴⁴.

El elemento distintivo del lujo democratizado, salvo excepciones³⁴⁵, es el uso de reclamos que remarcan la oportunidad, el acceso y el cambio. Son precisamente estos detalles los que han evidenciado que aún tratándose de bienes y servicios que requieren de desembolsos por encima de la media son propuestas dirigidas a audiencias que no consumen lujo de forma habitual y, por tanto, han sugerido una conexión con estilos de vida que no están unidos al elitismo o a una tendencia al alza.

Algunos ejemplos se han hallado en las categorías de MOTOR (en el anuncio de Alfa Romeo se lee: "ahora puedes acceder a la clase de Alfa Romeo"), de ESTABLECIMIENTO COMERCIAL (el anuncio de Multiópticas promociona el sorteo de 400 cruceros por el Mediterráneo a través del juego de palabras: "algo que veía muy de lejos ahora lo va a ver muy cerca... ¿ve muy lejos el sueño de un crucero? Ahora lo va a ver muy cerca") y en GRAN ALMACÉN (en las recomendaciones de navidad de Carrefour, el discurso de venta afirma: "la elección de los mejores ingredientes, exquisita selección de productos de primera calidad", para después añadir: "con Carrefour es posible") pero donde se ilustra mejor esta variante es en OCIO.

OCIO contiene una abundancia de opciones "a la carta" en las que prevalece un mensaje ligado a los buenos precios y las ofertas. El lujo democratizado, o la democratización del ocio en este caso, trabaja desde la apertura de bienes y servicios

³⁴³ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003 (p.407).

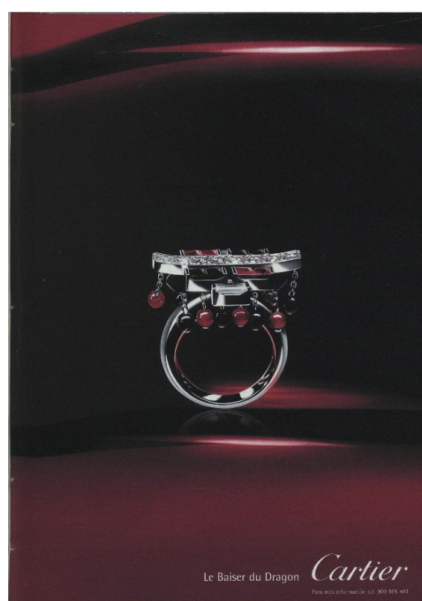
³⁴⁴ En tanto estas mismas líneas son compartidas por el lujo accesible se ha interpretado, en base a lo que ha sugerido la oferta, que las semejanzas y diferencias entre el lujo accesible y el lujo democratizado en este tiempo son las siguientes: tanto una denominación como la otra se originan en la etapa anterior, esto provoca que mantengan parte de la significación de origen, si bien, el devenir de la sociedad de consumo en estos años altera algunos aspectos y enfatiza las diferencias. Lo que les une es la perdurabilidad del sentido de apertura (lujo abierto a más audiencias: accesibilidad) desde donde el lujo accesible y el lujo democratizado son lo mismo, en ocasiones en productos de marcas de lujo extremo más baratos o en nuevas marcas que dentro de un mercado segmentado se ocupan de bienes y servicios de lujo más accesibles. Pero a partir de esta conceptualización surgen las diferencias. En el presente, el lujo accesible y el lujo democratizado representan y se dirigen a nichos de consumo diferenciados. Esto se refleja en el tipo de lenguaje que maneja cada uno: ligado a la oportunidad (salvo excepciones) en el democratizado y próximo al elitismo y a la simbología inspirada en el lujo extremo, en el accesible. Aunque ambos se sustenten en la apertura a las masas, no van a ir dirigidos a los mismos espectros de consumidores; el lujo accesible presenta una tendencia al alza (representación social) y el lujo democratizado (oportunidad), a la baja.

³⁴⁵ En las líneas de producción alternativas más accesibles que provienen de una marca de lujo extremo se traslada una imagen de marca que define y condiciona la promoción de estos bienes.

de lujo empleando la simbología que le es característica y a través de ella, conectando con una idea de elitismo (balnearios, barcos, casinos, cruceros, entornos idílicos) junto con el lenguaje de la oportunidad en forma (presentación publicitaria) y fondo³⁴⁶.

Se ha querido ilustrar a través de varios ejemplos cómo trabaja el lujo democratizado unido a la oportunidad. Los anuncios seleccionados pertenecen a las áreas de JOYERÍA e INMOBILIARIA (fusionado con OCIO) y se han acompañado de bienes y servicios de lujo extremo en las mismas categorías para examinar las diferencias en oferta y en perfiles de destinatarias a través de los notables contrastes que presentan.

En la primera comparación, se han seleccionado dos anuncios de joyas (bienes de lujo) que poseen precios elevados en los que se puede apreciar sintonía en calidad, consumo simbólico y elementos que emplea la publicidad. En el ejemplo de la izquierda, se vende un anillo de la marca Cartier (lujo extremo) sin más ornamentaciones publicitarias que el nombre de la firma, un slogan en francés y el producto en promoción en una composición cuidada que transmite elegancia, clase, suntuosidad, elitismo y exclusividad.



(¡Hola!, 16/01/03)



(¡Hola!, 16/10/03)

En el ejemplo de la derecha, se promociona otro anillo de firma desconocida, Trilogy, del que se destacan: brillantes, precio, el reclamo de la oportunidad a partir de la Campaña "30 aniversario Carrefour" (que transmite "ofertas especiales") y la descripción de facilidades para la financiación. El valor del acceso es explícito en la

³⁴⁶ Esta oferta de OCIO característica de esta etapa ha puesto de manifiesto varios aspectos de enorme relevancia sobre la sociedad y la sociedad de consumo de este tiempo. Los paquetes de viajes para toda la familia, que son la oferta más representativa de estos anuncios, aún siendo objeto de ofertas, requieren de desembolsos por encima de la media, sin embargo, y aún entrando dentro de la acepción de lujo democratizado, ya no son representativos del lujo en los mismos términos que en el pasado; los viajes siguen siendo un lujo, se definen como tales pero pueden presentar una tendencia a la baja, como es el caso. Esto guarda relación con el lenguaje de la oportunidad pero también con la accesibilidad que provee el mercado y el aumento de los niveles de renta generalizado de la sociedad de este tiempo. Todo ello afecta a su significación.

frase: "con Carrefour es posible". El punto de venta, un hipermercado, influye en la valoración final del producto ya que se produce una transferencia entre lo que representa (cantidad, ofertas, popular) y lo ofertado.



(¡Hola!, 29/05/03)

(¡Hola!, 31/07/03)

En la segunda comparación, se han seleccionado dos anuncios (los únicos en esta etapa) de bienes inmobiliarios. Se trata en ambos casos de la promoción de una segunda vivienda (bien de lujo) que, como sucedía en el 83', aparece vinculada al ocio. En el ejemplo de la izquierda, se encuentra la venta de apartamentos a pie de playa de Marina D'Or (en Oropesa del Mar, enclave no elitista) dentro de un anuncio que promociona también la oferta de ocio de dicho centro turístico. La composición responde al lenguaje de la oportunidad en una presentación saturada de elementos (fotos referenciales y textos) que favorecen la transmisión del valor de cantidad, en la que se destacan precios, financiación, actividades, comodidad (amueblados, aparcamiento) y ubicación.

En el ejemplo de la derecha, se encuentra el anuncio de Las Lomas Resort en el que se promocionan bienes inmuebles desde una producción publicitaria cuidada con fotos referenciales que transmiten instalaciones de lujo, entornos idílicos y naturaleza. En el texto, se describen las cualidades de una oferta que se transmite como superior en los elementos elitistas que maneja: nombre en inglés (Resort & Country club), acceso limitado (club), amplios espacios, ubicación (Marbella), tipos de inmuebles (villas) y "selectos servicios e instalaciones" (jardines, parque botánico, deportes, zonas recreativas). Cierra el anuncio, una serie de referentes suntuosos con los que la marca pretende que se relacione la oferta: calidad, confort y bienestar.

Son, por tanto, dos propuestas para cada categoría representativas de estilos de vida diversificados y cuyas diferencias estriban en precio, enfoques de venta y presentación. A pesar de que resulte natural agrupar los anuncios bajo la similitud de estos parámetros y se sitúe en una misma línea a Carrefour y Marina D'Or y a Cartier y Las Lomas, vinculándose a cierta idea de estilos de vida, pueden darse los casos de cruces entre ellos generando "otros" tipos de estilos de vida.

Estos ejemplos publicitarios ofrecen indicaciones a propósito de valores sociales, capacidad económica y consumo simbólico de 2003. Los precios que reflejan los cuatro ejemplos aproximan a una idea de la realidad adquisitiva de las receptoras; rangos de renta que sugieren niveles de vida alejados de estrecheces económicas. Con respecto a los enfoques de venta, los cuatro apelan a un consumo simbólico diferenciado; en el caso de Cartier y Las Lomas se vincula al lujo que recuerda a las clases altas y en el de Carrefour y Marina D'Or a valores de oportunidad y acceso que recuerdan a las clases bajas³⁴⁷.

Lo que se traduce de todo lo expuesto hasta el momento y lo que ejemplifican estos anuncios sobre los estilos de vida de las lectoras de ¡Hola! es que en la segmentación que presentan estos grupos de bienes alternativos al lujo extremo surgen redefiniciones que afectan a la interpretación de estilos de vida. En tanto el lujo es accesible, el significado que ofrece en el presente es diferenciador pero no concluyente. Aún representando desembolsos elevados y aún respondiendo a una conceptualización del lujo propia de este tiempo, pueden remitir a estilos de vida con tendencia a la baja si se producen compras sistemáticas en las que predomine el control del gasto. Por otro lado, ante el presente escenario de diversidad y en la disposición de un consumidor experto que selecciona y distribuye su gasto en función de sus intereses, no existe una línea de consumos que anule a las otras; incluso si, como se ha visto, prevalece en estas lectoras, igual que sucedía en el pasado, una inclinación por los intereses de siempre: exclusividad, elitismo y representación social que satisfacen a través de la compra de bienes de lujo extremo y/o accesible, esto no supone que no se produzcan saltos y consumos extraordinarios o habituales que aún dentro del lujo se encuentren movidos por la oportunidad (lujo democratizado). Y este escenario es el resultante sólo de la revisión de este segmento de la oferta.

7.2.2.1.2.5. Oferta alternativa al lujo. Gama media, oportunidad y ahorro en ¡Hola! 2003.

En tanto el mayor volumen de la publicidad que contiene ¡Hola! presenta las direcciones tratadas hasta el momento, otros grupos de bienes y servicios que o bien, no atienden al elitismo o bien, no se corresponden con estos rangos de precios o bien, emplean prácticas publicitarias sustentadas en el ahorro son eclipsados por la oferta predominante, sin embargo, son los que han sugerido, junto con el lujo democratizado, la convivencia con otros intereses y otras líneas de consumo.

El repaso por esta oferta alternativa ha mostrado la importancia de la gama media dentro de la revista. En ella, ha sido frecuente que los bienes y servicios se encuentren vinculados al valor de la funcionalidad. También que pertenezcan a marcas reconocidas y que esto afecte a su estatus, ya que el valor de marca imprime una tendencia al alza. Esto se ha observado en ALIMENTACIÓN (Nestlé, Danone, Gallina Blanca, Central Lechera Asturiana), HIGIENE (Tampax, Ausonia), BELLEZA³⁴⁸ (L'Oreal, Schwarzkopf, Sunsilk) y MASCOTAS (Affinity, Royal Canin).

³⁴⁷ En este sentido, el elemento envolvente que genera la publicidad actúa como marcador elitista. La publicidad transmite un estatus que es decodificado como parte de un determinado estilo de vida.

³⁴⁸ En BELLEZA, existe diversificación (tratamientos adelgazantes, operaciones de cirugía estética, tratamiento para frenar la caída del cabello) pero abundan los tintes para el cabello también de marca conocida en

En MOTOR, COSMÉTICA y JOYERÍA, sucede que el lujo (simbólico o real) es enormemente llamativo pero en todos estos campos, la oferta que corresponde a precios que están situados en la media son relevantes; en MOTOR la multidireccionalidad está más repartida pero en COSMÉTICA y en JOYERÍA, la gama media contiene una considerable representatividad³⁴⁹.

Desde una visión de conjunto, el ejemplo más destacado del espectro que, además, ha sugerido importantes indicaciones sobre los perfiles de las lectoras y sus estilos de vida se ha hallado en CALZADO Y VESTIDO en algunas marcas de ropa interior y de calzado situadas en la gama media y media-baja y en una línea de ropa para mujer de marca desconocida de características particulares que se dirige a un nicho muy específico de receptoras. En ella, el producto, que está en la media, quizá levemente por encima de ella, maneja calidad y confort en unos diseños de corte clásico que proyectan una imagen cuidada pero no guiada por el estilo elitista que sigue las tendencias. Esta oferta ha transmitido ir destinada a mujeres mayores de cuarenta años que conectan con el espíritu de la marca (clásicas, discretas, femeninas, funcionales).

La oferta perteneciente a la gama baja o de tendencia a la baja no tiene mucha presencia en ¡Hola! (H&M, Nivea, Astor, Massana Textil). Ha destacado dentro de este grupo un anuncio de los supermercados Hipercor³⁵⁰ (filial accesible de El Corte Inglés) en el que se publicitan productos de “marca Hipercor”, es decir, de marca blanca. Esto es relevante porque se trata del germen de lo que proliferará en años posteriores (el low cost de H&M es otro ejemplo).

Otra perspectiva que ha ilustrado caminos alternativos, o matices a tener en cuenta en los bienes de lujo a los que acompaña, es la que deviene de los incentivos: promociones, descuentos, regalos y facilidades para la financiación. Éstos reclamos que buscan mover las compras reflejan formas de consumo ligadas a la oportunidad. Las promociones³⁵¹ en ¡Hola! 2003 han mostrado dos líneas de captación predominantes: por un lado, los sorteos de premios de un valor, por lo general, muy elevado acompañando a bienes pertenecientes a áreas de consumo variadas

una gama media levemente por encima de ella y otros artículos de marca desconocida situados en la media.

³⁴⁹ En COSMÉTICA numerosos perfumes así como las cremas procedentes de empresas farmacéuticas se encuentran en la media; en JOYERÍA, numerosas marcas novedosas se sitúan también en la media y junto esto, surge una variante que se ocupa de la bisutería, de marca y en la media.

³⁵⁰ Hipercor, por un lado, se dirige a un nicho de compradoras atentas al control del gasto pero por otro, mantiene la imagen de marca del grupo empresarial unida al prestigio y la calidad.

³⁵¹ Las promociones son representativas de las aspiraciones de las consumidoras en el tiempo en que acontecen. Su funcionamiento estriba en la selección de bienes y servicios por parte de la marca que sean objeto de deseo en las audiencias, empleados como gancho que incite a la participación con la finalidad de que esto se traduzca en consumo. Un resumen de algunas de estas promociones son: 5 tarjetas-regalo de 600 euros de El Corte Inglés, 5 tarjetas-regalo de 3000 euros de El Corte Inglés, una sortija de brillantes (de Joyería Suárez) “valorada en 4038 euros”, unos pendientes de brillantes y perla australiana (de Joyería Suárez) “valorada en 4486 euros”, un Volvo S60 “valorado en 28.150 euros”, todo perteneciente a la promoción “gran encuesta de la elegancia” de ¡Hola!; promoción de Land Rover “Pruébalo. Disfruta de un fin de semana de aventura”; un Daewoo Nubira 1.6 SE, 70 cruceros Pullmantur “sueños del Caribe” para dos personas, 60 cámaras digitales Canon Powershot A-300, 60 televisores Philips con pantalla de TFT en la promoción “aniversario de Hipercor”; 400 cruceros por el Mediterráneo para dos personas de Multiópticas; 10 estancias en un balneario para dos personas de Kneipp; un ordenador portátil Samsung X05 sin cables con tecnología móvil Intel Centrino por sólo 1199 euros de Telefónica, un cepillo de dientes a pilas Oral B o la promoción “sueño millonario” con el sorteo de 10.000 euros de Hero.

ubicadas, sobre todo, en la media (ALIMENTACIÓN, SALUD, GRANDES ALMACENES, ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, ENERGÍA, MOTOR, TELEFONÍA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN) y por otro, los obsequios de pequeñas muestras de productos al adquirir el artículo que se publicita característico de COSMÉTICA, en concreto, en las marcas de gama media-alta definidas como lujo accesible. Esto, que forma parte del funcionamiento de una parte del sector³⁵² se extiende a los ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES que venden COSMÉTICA (Marionnaud: "150 nuevas perfumerías, un universo de grandes marcas, precios sorprendentes, atención y consejos profesionales, un millón de regalos").

Estas prácticas responden a la intención de llamar la atención sobre lo ofertado. En muchas ocasiones el producto es una novedad y dicho movimiento se corresponde con la labor de una campaña de posicionamiento en el mercado pero en otras, persigue la idea de un relanzamiento (algunas promociones utilizan el gancho de la celebración de aniversarios como Moda Nano's, Hipercor, Carrefour y en el hotel Gran Meliá).

La mención a la financiación aparece ligada a consumos que requieren de desembolsos elevados y a un sentido de facilidad para el acceso. Por ejemplo, en el servicio de El Corte Inglés, Crear Hogar (diseño integral y reformas del hogar) afirman: "máximas garantías. Financiación personalizada" y en Trilogy, joya de Carrefour se lee: "10 veces sin intereses. Financiación sujeta a la aprobación financiera".

Otra vía de materialización de la oportunidad es la referencia a los precios, en ocasiones empleando calificativos de carácter enfático-persuasivo con que tratan de transmitir positividad, por ejemplo: H&M, "última moda a precios increíbles"; Marionnaud, "precios sorprendentes"; Festival del Menaje de El Corte Inglés, "precios muy especiales... las marcas más conocidas al mejor precio"; Viajes Marsans, "viajes de calidad al mejor precio"; o Alcampo, "cada día el precio más bajo y el mayor surtido". O en otras ocasiones, adjuntando el valor de los artículos. Esto se ha localizado, sobre todo, en el área de JOYERÍA y también en CALZADO Y VESTIDO. Se ha observado que el sentido de esta práctica puede variar dependiendo del producto al que acompañe; puede conectar con ahorro, oportunidad y acceso y con elitismo e inaccesibilidad.

Otro foco presente en ¡Hola! 2003 en relación directa con el control del gasto es el valor del ahorro. El ahorro se ha hallado limitado a ciertos campos de consumo aunque puntualmente se ubique en otros. Una de sus formas, los descuentos, han destacado en las categorías de ESTABLECIMIENTO COMERCIAL³⁵³, EDITORIAL³⁵⁴, en los escasos ejemplos de ELECTRODOMÉSTICOS³⁵⁵, en TELEFONÍA³⁵⁶ y en GRANDES

³⁵² Uno de los slogans de la marca de COSMÉTICA L'Oreal resume a la perfección esta tendencia, dice así: "L'Oreal París. Consejos, muestras, descuentos. Llama al 902010822".

³⁵³ "40% de descuento. Precios únicos. Las rebajas del mes blanco", Noctalia.

³⁵⁴ Colección de gafas de sol de Planeta Agostini con 3 euros de descuento entregando cupón.

³⁵⁵ "Un horno que ahorra tiempo y energía... y ahorra espacio", Horno LG; "Ahorrá tiempo y dinero", pequeño electrodoméstico Palson; "llegó el momento de renovarse... Ahora, 80 euros menos al cambiar de frigorífico... Oportunidad para adquirir el último modelo de frigorífico LG".

³⁵⁶ "Promoción tarifas y planes" de Vodaphone.

ALMACENES, sobre todo, en las distintas campañas del Grupo El Corte Inglés³⁵⁷. La otra, las ofertas, se han localizado en COSMÉTICA³⁵⁸, GRAN ALMACÉN³⁵⁹ y OCIO³⁶⁰.

Lo que este grupo de bienes y servicios y prácticas alternativas han sugerido es que existe una gama media abundante que, en algunos casos, emplea el lenguaje de las marcas o la simbología del lujo y esto hace aumentar su estatus y en otros, responde a valores de funcionalidad y comodidad y se distancia de la representación social. Esto, trasladado a la interpretación de estilos de vida indica dos tendencias diferenciadas de intereses de consumo en un mismo estadio. También, que las distintas formas que adopta la oportunidad (promociones, regalos, ahorro y facilidades para la financiación) ocupan un lugar de relevancia dentro de la revista y que esto es extensible y destaca en una tendencia al alza (lujo accesible y lujo democratizado) que se vale de incentivos para mover su consumo (regalos, ofertas), lo que trasladado a la interpretación de estilos de vida supone que un número determinado de consumos de lujo se van a realizar por esta causa, gracias a las facilidades para el acceso, y que ello implica una tendencia a la baja.

7.2.2.2. Cambios en la oferta de ¡Hola! 2003 que afectan a la interpretación de los estilos de vida de las lectoras.

El análisis descriptivo y hermenéutico han mostrado algunos cambios acontecidos en la oferta que han perfilado la sociedad de consumo del momento. Éstos afectan en la labor de interpretación de los estilos de vida de las lectoras.

7.2.2.2.1. Presencia, descensos y ausencias de los campos de consumo que ha mostrado la publicidad. Pistas sobre las receptoras y la sociedad del momento.

La revisión del volumen de las áreas de consumo con respecto al pasado ha aportado indicaciones a propósito de las receptoras y la sociedad de este tiempo. Desde la perspectiva de las categorías con mayor presencia (COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y JOYERÍA), a partir de las particularidades que caracteriza a estos bienes, se ha sugerido que se dirige a consumidoras con intereses y prioridades de consumo vertidas sobre la apariencia externa, los bienes de consumo superfluos, las pautas de estilo, la representación social y el lujo.

La subida de GRANDES ALMACENES³⁶¹ (numerosos anuncios ofertan productos de la "cesta de la compra") unida a la bajada de otros campos como LIMPIEZA o

³⁵⁷ "Campaña Quincena de la lencería. Moda íntima noche -25% en todo, moda íntima día, -50% en la segunda prenda de la misma marca. Grandes descuentos en las mejores marcas".

³⁵⁸ Paquetes con perfumes, cremas y desodorantes con la misma fragancia con motivo de la Campaña de Navidad.

³⁵⁹ Productos alimenticios del hipermercado Alcampo.

³⁶⁰ En concreto, en las propuestas de viajes organizados de la empresa Viajes Marsans y en los de la línea del Ferry Grandi Navi Veloci. En ambos ejemplos se trata de contenidos dirigidos a toda la familia dentro de una acepción de lujo democratizado o de democratización del ocio, en los que a pesar de requerir de un desembolso elevado, prevalece un sentido de oportunidad unido a la accesibilidad y precio.

³⁶¹ Como ya se ha comentado en el análisis descriptivo, una de las causas de esta subida podría deberse a un acuerdo entre El Corte Inglés y ¡Hola!, dado que el volumen de espacios publicitarios que ocupa el GRAN ALMACÉN ha resultado muy llamativo, sin embargo, esto no es óbice para que no exista detrás de este dato

ALIMENTACIÓN ha sugerido una redireccionalidad y una redefinición de los consumos que guardan relación con la domesticidad. Se ha reconocido en ello un cambio en el acceso (del pequeño comercio a la gran superficie) y en el enfoque de lo que se vende (de la promoción de productos, marcas y sus cualidades, a la promoción de puntos de venta, los valores que proyectan y las ventajas que manejan) en un contexto de expansión del sector.

Este cambio ilustra la creciente importancia de los espacios de consumo en 2003. Esto, de una parte, guarda relación con la impronta de una cultura de consumo, muy presente en los discursos³⁶², que se sustenta en la abundancia (los GRANDES ALMACENES dan salida a una producción masiva a través de canales de distribución en sintonía, proveen de más cantidad y esto se vincula a la superioridad y a la variedad) y de otra, con una cultura del ocio³⁶³ en el que las compras en estos locales van a derivar en una forma de diversión para toda la familia (Alonso, 2005).

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES ejemplifica algunos cambios y novedades que también tienen su origen en la expansión generalizada que caracteriza a la sociedad de consumo de 2003 desde varias perspectivas: por un lado, a partir de la introducción de una oferta de servicios (revelado fotográfico, costura) y por otro, a partir de nuevas empresas (Maroinnaud, Bodybell, Sephora) relacionadas con la expansión del sector de la COSMÉTICA, junto con otras ya existentes que viven su propio proceso de ampliación (azulejos categorizados en el pasado como REFORMAS DE INTERIORES en Porcelanosa Tiendas; colchones Flex categorizados en el pasado como MUEBLES en Noctalia).

BELLEZA, con un descenso de 64 anuncios en 1993 a casi la mitad en el presente, recupera los productos que se corresponden con los cuidados femeninos clásicos (tintes para el cabello, crema para el cuerpo y para las piernas), remarcando la línea de interés por la apariencia externa y volviendo a los valores vistos en el 83 (37 anuncios) tras el despunte de la anterior etapa debido a la tendencia del culto al cuerpo. Esto no significa que los ideales de belleza jóvenes y delgados hayan perdido presencia, sólo que la industria de la delgadez emplea otros caminos como se analizará más adelante.

Otras categorías han evidenciado, también, la bajada o la práctica desaparición de áreas que en el 93 fueron sectores florecientes como EDITORIAL, SALUD y BAZAR y tendencias en alza como SOLIDARIDAD y JUEGOS DE AZAR o

(47 anuncios en 2003, 22 en el 93 y 26 en el 83) una indicación sobre la proliferación de estos espacios de venta, tal y como parece demostrar una visión de conjunto sobre la categoría (Leroy Merlin, Alcampo, Carrefour, además del grupo El Corte Inglés).

³⁶² Algunos anuncios emplean en sus argumentos para incitar a la venta reclamos que han ofrecido visibilidad a las diferentes vías que imprime la cultura de consumo en este tiempo y que se tratarán pormenorizadamente más adelante. A modo de resumen, se han hallado giros que apelan a "comprar bien", a regalar, a estrenar, a renovar y a elegir, así como a la construcción de la identidad a través de las compras.

³⁶³ Junto a la cultura de consumo forman parte de este tiempo, la cultura a los cuidados (estéticos/bienestar) y la cultura del ocio que, en ocasiones, van a aparecer fusionados. Los espacios de consumo convertidos en espacios de ocio son un ejemplo en el que se fusiona cultura de consumo con cultura de ocio.

CONTACTOS, FINANCIACIÓN y EMPLEO relevantes en el 83. Con escasa representatividad sobreviven FORMACIÓN y SEGUROS³⁶⁴.

Aunque REFORMAS DE INTERIORES se mantiene, la oferta que tiene que ver con el acondicionamiento de los hogares ya no encuentra la misma cobertura que en el pasado en ¡Hola! (TEXTIL HOGAR, ILUMINACIÓN, DECORACIÓN, MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICOS y IMAGEN Y SONIDO).

El caso de ELECTRODOMÉSTICOS e IMAGEN Y SONIDO, en tanto reflejo del techo aspiracional tecnológico de las lectoras atribuible a su tiempo, ha resultado especialmente significativo. Las propuestas son muy reducidas y salvo un televisor de lujo y un aire acondicionado último modelo de gama alta, el resto (pequeño electrodoméstico y cámara de fotos) han destacado por requerir desembolsos no elevados.

Y si la caída de BEBIDAS ALCOHÓLICAS y TABACO no sorprende ya que deviene de las restricciones que impone la legislación de este tiempo, ha sido llamativo que ELECTRODOMÉSTICOS, MOTOR y OCIO obtengan un dato inferior en este período de bonanza económica que en los tiempos de crisis del 93.

Tabla 64: Comparación del volumen de las categorías de electrodomésticos, motor y ocio en 1983, 1993 y 2003.

¡HOLA!	ELECTROD.	MOTOR	OCIO
1983	29	70	30
1993	26	28	23
2003	15	19	19

(Fuente: Elaboración propia)

De este nuevo reparto lo que trasciende es que la variedad de la oferta en 2003 se resiente³⁶⁵ a pesar del marco de abundancia y amplitud de mercados. Esto encuentra una respuesta en unas opciones de consumo focalizadas sobre las mismas áreas llegando, en el caso de los productos cosméticos (COSMÉTICA, GRANDES ALMACENES y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES) y en menor medida de los textiles (CALZADO Y VESTIDO y GRANDES ALMACENES), a una sobreexposición. Destacan, por tanto, sobremanera los bienes y servicios que se ocupan de dar respuesta a los cuidados de sí mismas y los consumos para sí (lo individual) dejando en un segundo plano otras posibles formas e intereses de consumo de relevancia en el pasado: el cuidado de los suyos y el hogar (lo colectivo). Estrechamente relacionada a esta línea predominante se encuentra el descenso de la funcionalidad y la respuesta a necesidades concretas hallado en esta etapa.

³⁶⁴ Con la falta de representatividad de FINANCIACIÓN y SEGUROS, desaparecen dos de los marcadores que más información en el pasado han aportado sobre aspectos económicos atribuibles a la época y a las receptoras sumamente útiles en la interpretación de sus estilos de vida. De forma similar, la ausencia de una oferta de EMPLEO y las, prácticamente, nulas propuestas de FORMACIÓN han reducido unas indicaciones valiosas en la labor de interpretación de los niveles de formación y de ocupación de las lectoras.

³⁶⁵ La falta de variedad se puede comprobar en las cifras: 39 campos de consumo en 1983, 39 en 1993 y 35 en 2003 y en las 17 categorías con valores por encima de 10 en 2003, frente a los 20 de 1993 y los 21 de 1983.

7.2.2.2.2. Cambios en las categorías que han aportado indicaciones sobre la sociedad del momento y los estilos de vida de las lectoras.

Algunos de los cambios más significativos en la conceptualización que trabaja sobre algunas áreas en este tiempo y que son reflejo de la sociedad y de la sociedad de consumo se han hallado en OCIO y en SALUD.

OCIO, hasta ahora habitual marcador del lujo, se caracteriza en 2003 por ofrecer propuestas diversificadas. Atiende a una gama alta (Complejo de ocio, Manolo Santana), una gama con tendencia al alza (complejos hoteleros de lujo), una gama media (Grecia), una gama media-baja (Viajes Marsans) y una gama con tendencia a la baja (Marina D´Or).

Junto a la variedad de opciones, se ha acusado un cambio relevante en el valor que proyecta la categoría con respecto al pasado (consecuencia de dos procesos: la democratización del ocio y la cultura del ocio) en un viraje de tendencia a la baja, de popularización. Esto se ha apreciado, por un lado, en los destinos que se ofertan: en la Península Ibérica y Europa, a diferencia de Malasia, Israel o México; y por otro, en la oferta más representativa, la de Viajes Marsans, cuya acepción es la de lujo democratizado de este tiempo, esto es, paquetes con precios especiales para viajes para toda la familia, parejas o recién casados con una presentación publicitaria alejada de lo singular y elitista, a diferencia del lujo democratizado de Iberia Lobby en el que trabajaba una imagen de marca y la oportunidad de acceso a propuestas minoritarias (Nueva York) del 93.

Las consumidoras de este lujo democratizado, en este tiempo, podrían ser mujeres cubiertas en lo necesario, interesadas en lo lúdico y en el bienestar colectivo e individual (y no en la representación social), desde la posibilidad de acceso que brindan las ofertas³⁶⁶. Por todo lo expuesto, con unos estilos de vida de clase media o media-baja (si para realizar el consumo distribuyen el gasto).

En el sentido inverso, SALUD, una categoría que hasta ahora había presentado, sobre todo, un carácter funcional, con discursos y formatos sencillos y populares, de respuesta a necesidades concretas, evoluciona en 2003 hacia valores exclusivos, consumo simbólico y una marcada tendencia al alza.

En el 93, la categoría reflejaba un proceso de expansión y una tendencia en alza puntual en determinados servicios (cirugía estética) junto a abundantes novedades en la media. En 2003, el análisis la cuantificación de la oferta ha mostrado un notable descenso de su volumen (de 36 anuncios en 1983, a 45 en 1993, a 15 en 2003). Este resultado contrasta con uno de los intereses que han movido, en lo estudiado hasta el momento, los consumos de las mujeres representativas de un perfil clásico en tanto cuidadoras de los suyos y de sí mismas.

La oferta de SALUD la componen bienes que dan respuesta a necesidades/dolencias concretas (para combatir soriasis, circulación de las piernas, piernas cansadas y dolor pies, reductor de cicatrices, crema adhesiva para

³⁶⁶ Este caso ejemplifica una de las características de la sociedad de consumo de este tiempo: la convivencia de significados y valores, a veces contrapuestos, que pueden darse en el consumo de un bien o servicio. Aquí se manejan: desembolsos de peso, superfluo, hedonismo, bienestar, colectivo y control del gasto.

dentaduras postizas), bienes y campañas de concienciación sustentadas en la prevención (Fundación Osteoporosis, vitaminas), una línea elitista de servicios de calidad (hospital Baptist Health Centre de Miami) y una campaña de imagen de marca (laboratorio farmacéutico MSD).

De la revisión de la categoría desde la perspectiva hermenéutica se ha apreciado lo que se ha interpretado como un cambio de valores con respecto a la anterior etapa, esto es, el paso de la cantidad (muchos bienes a precios medios) a la calidad (pocos bienes y servicios a precios por encima de la media).

El aumento de la calidad en SALUD, tiene una conexión directa con un elitismo que se ha manifestado en varios aspectos: en una producción publicitaria cuidada (calidad del producto/calidad de la imagen) que presentan la mayoría de los anuncios y en unas propuestas en la gama media con tendencia al alza y gama alta. La tendencia social trasladada al consumo que ha trascendido del cambio y que se ha considerado indicativa de los valores imperantes en la sociedad del momento es "invertir en salud".

El viaje de tu vida
"Garantizado por Marsans, te lo digo yo".
¿Qué apostamos a que Viajes Marsans te hace el mejor regalo de boda?

JAMAICA
Hotel Rio Tropical Bay
Todo Incluido
980€

CARIBE MEXICANO
Hotel Rio Cancún
Todo Incluido
975€

ITALIA UNIVERSAL
9 días 7 noches
Viajes: 2000€

CIUDADES IMPERIALES
9 días 7 noches
Viajes: 2000€

PAISES BAJOS
9 días 7 noches
Viajes: 2000€

MÉXICO
9 días 7 noches
Viajes: 1150€

CARIBE MEXICANO
9 días 7 noches
Viajes: 1150€

PLAYA BAVARO
9 días 7 noches
Viajes: 1150€

REPUBLICA DOMINICANA
9 días 7 noches
Viajes: 1150€

CRUCERO MEDITERRANEO
Buque Oceanic 11.1
9 días 7 noches
Viajes: 1469€

BUENOS DIAS, CARIBE
9 días 7 noches
Viajes: 1889€

ARGENTINA
9 días 7 noches
Viajes: 1420€

CRUCERO CARIBE
Buque Oceanic 11.1
9 días 7 noches
Viajes: 1889€

www.marsans.es
viages marsans
de toda confianza
902 30 60 90

(¡Hola!, 18/09/03)

El mejor regalo que usted le puede dar a su familia es su salud.

Las pías es el símbolo de nuestro compromiso con los más altos niveles de hospitalidad.

Baptist Health
Miami International Medical Center

Baptist Health
Miami International Medical Center
Baptist Hospital 305-375-3373 - South Miami Hospital 786-662-3888

(¡Hola!, 03/07/03)

Ha destacado el anuncio de servicios de medicina privada y exclusiva del centro Baptist Health de Miami. La línea elitista que emplea ya se vio de forma similar en el pasado en la oferta de servicios de cirugía estética (BELLEZA) y en otras opciones que mezclaban bienestar, salud y ocio elitista (balnearios, termas). La diferencia con respecto a los anteriores casos es que ahora se focaliza sobre el binomio salud-calidad y no, sobre valores estéticos u hedonistas (relax).

La exclusividad se vehicula a través del valor de "lo foráneo" (ubicación del centro y anglicismos), los servicios que ofrece (cirugía cardíaca y vascular, oncología, ortopedia, infertilidad, maternidad, pediatría, cirugía cosmética), los discursos (en texto: "compromiso con los más altos niveles de hospitalidad" y en imagen referencial) y la producción publicitaria cuidada.

Se dirige a un perfil de mujer cuidadora de los suyos ("con todo el tiempo y esfuerzo que invertimos en cuidar y proteger a nuestros seres queridos y nos olvidamos

tantas veces de la salud propia”), de mediana edad (foto referencial de una madre y tipo de oferta), desde argumentos emocionales (en texto: “el mejor regalo que usted puede dar a su familia es su salud” e imagen: madre que protege y da cariño a su hija). El giro: “la piña es el símbolo de nuestro compromiso” ha sugerido ingenuidad y niveles de formación con tendencia a la baja³⁶⁷.

La tendencia al alza generalizada de la categoría es indicativo de los niveles de renta de las consumidoras y aproxima a estilos de vida de clase media en ascenso, clase media-alta o alta, dependiendo de la selección de productos, sin embargo, como ha ilustrado el anuncio de Baptist Health, el techo de gasto del sector, esta oferta elitista puede ser consumida por destinatarias con capacidad adquisitiva pero con niveles de formación de tendencia a la baja, lo que ha sido interpretado como un ejemplo del aumento de los niveles de renta en la sociedad del momento en tanto parece una oferta que es afín, sobre todo, a clases medias en ascenso.

7.2.2.3. La mujer de 2003. Fragmentación, redefiniciones y novedades.

A la mujer de 2003 que muestra ¡Hola! le dirigen una oferta muy diversificada y disfruta de amplias opciones de consumo en las que predominan los bienes y servicios encaminados a satisfacer sus propios intereses (cuidados y consumos para sí). Esto provoca que el perfil más representativo de esta etapa no se corresponda con un rol (ama de casa y madre, mujer trabajadora, mujer estudiante) sino con un estereotipo: el de la mujer consumidora.

7.2.2.3.1. Nuevo foco de captación de las audiencias producto de la sociedad de consumo de masas: el estereotipo de la mujer consumidora.

Esta evolución en la que los roles se ven eclipsados por un estereotipo que se sustenta en la visibilidad de una mujer ligada a actividades de compra es indicativa de la impronta de una sociedad de consumo de enorme alcance cuyas dinámicas y lenguaje, se expanden. La redireccionalidad de la producción publicitaria sobre este foco de captación en su labor de conexión con potenciales clientas es indicativa de lo que las marcas consideran una causa de éxito probable y, por tanto, es reflejo de un posible marco de realidad del momento.

En la misma línea, otro cambio que han manifestado los anuncios y que determina la forma de llegar a estas mujeres bajo la influencia del mercado es la acusada fragmentación en franjas de edad de la oferta. Esto, que es uno de los caminos que sigue la segmentación y personalización que marca el período, delimita los consumos en función de gustos y necesidades en relación a intereses generacionales. Se mantiene, no obstante, un amplio grupo de bienes y servicios que no hace distinciones de edad.

³⁶⁷ De nuevo, aquí, se ejemplifica un uso de elementos en direcciones que pueden resultar a priori contrapuestas: desembolsos de peso, elitismo, bienestar individual-colectivo y niveles de formación con tendencia a la baja.

7.2.2.3.2. "Lo moderno" y "lo clásico". Significaciones de este tiempo en relación a la mujer y sus consumos.

Otras acepciones que habían definido a los perfiles en el pasado, la mujer "clásica" y la mujer "moderna", en el presente sufren modificaciones. Superado el movimiento de liberación de la mujer del 83 con un sentido modernidad vinculado a su incorporación al mercado laboral y a la visibilidad de su sexualidad desde valores de autonomía e independencia y la vuelta a un rol clásico ligado al hogar y a la familia del 93 donde la modernidad aparecía unida a la toma de decisiones de consumo y a la seguridad en una misma, en el presente "lo moderno" y "lo clásico" responden a la siguiente traducción: en la oferta que representa una novedad, trabaja una simbología que conecta con "lo moderno" y desde este prisma, las consumidoras de estos bienes, son modernas, sin embargo, algunos de estos consumos novedosos pertenecen a áreas e intereses de consumo femeninos "clásicos", por ejemplo, la oferta novedosa que da respuesta a intereses que guardan relación con la domesticidad y la familia. En ellos, prevalece el sentido clásico en el que perduran los elementos de siempre pero no así, las opciones de consumo relacionadas de siempre; el rol de ama de casa y madre, en este tiempo, se redefine.

En el 93, surge el estereotipo de la mujer consumidora "moderna" a quien le dirigen propuestas para sus propios cuidados, para el de los suyos y para el hogar que son lo último del mercado. Éstos se encaminan a la preocupación por la apariencia externa y la domesticidad y, por tanto, se hallan dentro de la esfera de consumos femeninos tradicional (dentro del rol de ama de casa y madre). El sentido de modernidad radicaba en el consumo de bienes, generalmente, foráneos y elitistas que estaban de moda. La conexión con lo laboral y la visibilidad de la sexualidad femenina, eran prácticamente inexistentes. En el 2003, éste es el prototipo más repetido con la salvedad de que desaparecen prácticamente los consumos para los suyos y para el hogar.

En la definición del estereotipo que muestra ¡Hola! para 2003, la mujer es "moderna" en tanto consume³⁶⁸ y es consumidora en tanto es "moderna". A la reciprocidad entre conceptos, la significación incluye ser consumidora de una oferta elitista (en ocasiones real, en otras, impostada resultado de una producción publicitaria que emplea sus elementos simbólicos a fin de aumentar las ventas) que satisface sus propios intereses y cuidados.

La línea más común en ¡Hola! ha perfilado que ser una consumidora "moderna" se traduce como consumir lo nuevo, lo último y lo foráneo en una oferta de bienes y servicios variados que vehiculan ideales de belleza y pautas de estilo elitistas, frecuentemente, empleando referentes del mundo de la moda (y del mundo

³⁶⁸ La traducción que une modernidad y consumo en este tiempo se materializa sobre el acto de consumir, las actitudes consumistas, el consumismo o ir de compras (consumo hedonista) (Diario de campo 7, marzo de 2015).

Un ejemplo de esta conexión de significados se ha hallado en el anuncio de cerámicas Saloni (REFORMAS DE INTERIOR). En él, el eslogan afirma: "la cerámica de la nueva mujer" que pone en relación varios elementos: el uso del adjetivo calificativo "nueva" conecta con "lo moderno"; el uso referencial de imágenes de modelos que son imagen de marca (Martina Klein y Eugenia Silva) remite a mundo de la moda y conecta con "lo moderno"; pero, por último, la modernidad se corresponde con la toma de decisiones sobre opciones de consumo.

del espectáculo: celebrities) y valores anexos: lo urbano, lo cosmopolita, el glamour, la seguridad en si mismas y el éxito (sexual, social y económico)³⁶⁹.

7.2.2.3.3. Tipos de perfiles de mujer hallados en esta etapa.

La multiplicidad de opciones, formas de consumo y estilos de vida del momento se traslada a los perfiles donde, tras la variante que destaca sobre las demás (consumidora de mediana edad que no responde a ningún rol interesada en los consumos para si) aparecen numerosas posibilidades.

Para simplificar el mosaico hallado se ha determinado abordarlo desde la perspectiva que ofrece la fragmentación por edades³⁷⁰ y así, los grupos se reducen a tres y son los siguientes: mujeres jóvenes y de mediana edad, mujeres maduras y bienes y servicios que pueden ir dirigidos a ambos perfiles.

7.2.2.3.3.1. Anuncios que han sugerido en sus discursos dirigirse a un público joven y de mediana edad.

Una mujer joven/de mediana edad es el perfil al que en mayor número de ocasiones remiten los bienes y servicios y los discursos publicitarios. A partir de una segmentación establecida por contenidos y por roles/estereotipos se han diferenciado varios grupos dentro del espectro: perfil de mujer joven consumidora para sí, perfil de mujer joven madre, perfil de mujer trabajadora y perfil de la "súper mujer".

³⁶⁹ Todo lo que guarda relación con el mundo de la moda es traducido como moderno (también como elitista). La elevada presencia de esta línea de argumentación (consumo, mundo de la moda, elitismo, modernidad) ha indicado valores en alza y tendencias de este tiempo. Algunos ejemplos de un uso de referentes del mundo de la moda que persiguen un aumento del prestigio sobre lo ofertado se han hallado en: en el anuncio de Prenatal, la protagonista es una modelo embarazada que desfila en una pasarela y que viste "a la moda"; en la marca de ropa interior Punto Blanco (gama media funcional) y en la de bañadores Red Point (gama media-alta, imagen de marca), las modelos reflejan posturas forzadas que denotan la influencia de la fotografía de moda; en Massimo Dutti boys, se reproduce el formato de la fotografía de moda en un niño que viste y posa como un modelo adulto; en la promoción de la Campaña de diseñadores españoles de El Corte Inglés, adjuntan el dibujo de una silueta de mujer y una pasarela; en Diago cerámicas afirman: "ahora la cerámica se inspira en los materiales nobles como el cuero" (este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003, p.410); en el de Saloni Cerámicas son imagen de marca dos modelos españolas (Blanca Suelves y Eugenia Silva) vestidas de noche en un entorno urbano-elitista (rascacielos); en la Campaña con motivo del día de la madre de Movistar regalan 7 covers realizados por "siete prestigiosos diseñadores nacionales" y se lee: "renuévale el look a mamá"; en un anuncio de Lotería Nacional, utilizan la imagen de un certamen de belleza del estilo de Miss España; en el de los tintes de cabello L'Oreal el eslogan afirma: "los tonos más de moda no sólo están en Cibeles (pasarela de moda)".

³⁷⁰ En la labor de análisis de la fragmentación por edades que presenta ¡Hola! 2003 se ha observado que los modelos de referencia suelen ser modelos jóvenes y por ello, se ha considerado que aunque una parte de la información sobre los perfiles de las destinatarias deviene de ahí, no es taxativa la división de modelo de referencia joven-perfil de destinataria joven ya que numerosos anuncios con mujeres jóvenes se dirigen también a receptoras de otras edades. Modelo de referencia madura-perfil de destinataria madura es más exclusivo y plantea un margen de error inferior.

7.2.2.3.3.1.1. Mujer consumidora para si.

La mujer consumidora para si³⁷¹ desde la traducción que trabaja en este tiempo es una mujer moderna, “a la moda”, que se preocupa de sí misma y compra “lo último”, generalmente, bienes superfluos de marcas extranjeras en sectores como COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO, JOYAS, BELLEZA, ÓPTICA y TELEFONÍA que satisfacen un interés por la apariencia externa y la representación social. Debido al enorme volumen de perfumes y el empleo en la gran mayoría de éstos de una simbología referencial entorno al sexo y a la seducción (en actitudes de las modelos, gestos, posturas), ese interés por la apariencia se encuentra estrechamente unido al deseo de provocar atracción sexual. En un segundo plano quedan los que se encaminan a la funcionalidad (MOTOR y pequeño ELECTRODOMÉSTICO) o el bienestar (ALIMENTACIÓN, SALUD).



(¡Hola!, 06/11/03)

(¡Hola!, 01/05/03)

Se han escogido dos ejemplos sintomáticos del estereotipo y de este tiempo. En el anuncio de Clarins se ofrecen tratamientos antienvjecimiento específicos para mujeres de cuarenta años. En él quedan resumidos los aspectos señalados: apariencia externa, representación social, cuidados para si, lo foráneo, lo último, lo superfluo e ideales de belleza (a la moda) imperantes. Además, es ilustrativo de la segmentación y de la personalización que marca al sector de la COSMÉTICA y al periodo.

En el de relojes Patek Philippe, el slogan afirma: “¿quién serás en las próximas 24 horas?” en una traducción que se ha interpretado como la capacidad de convertirte

³⁷¹ Los consumos destinados a sus propios intereses no son nuevos pero siendo siempre los más importantes en ¡Hola! han ido progresivamente ganando terreno hasta llegar al panorama de 2003 donde copan la casi totalidad de la oferta. La evolución de este proceso que se ha podido reconstruir a lo largo de los años estudiados ha sido la siguiente: en el 83 prevalecía la apariencia externa sobre el hogar y la familia pero estos espacios eran de enorme relevancia. El rol predominante era el de ama de casa y madre al que como parte de un momento de cambio, que enfatizaba la toma de decisiones, se unían una oferta tradicionalmente masculina como MOTOR y FINANCIACIÓN; en el 93, se repite el mismo escenario: una mayoría de bienes y servicios destinados a los cuidados de si mismas, seguido de los que dan respuesta al rol de cuidadora de los suyos y del hogar, destacando un estereotipo de madre emocional. Es entonces cuando irrumpe el estereotipo de consumidora moderna “a la moda” a quien le dirigen artículos para regalar a los suyos (generalmente perfumes para hombre) y para el hogar; en el 2003, se amplifican los cuidados para si mismas y disminuyen los demás. El rol de madre y ama de casa pierde presencia. En su lugar y como consecuencia del escenario que genera una sociedad de consumo de gran abundancia, en expansión y de enorme influencia (expansión de la cultura de consumo) en una oferta mayoritaria que responde a satisfacer sus propios intereses, éstos evolucionan hacia la figura de consumidora para si en el que entran otras líneas de productos además de los que guardan relación con la apariencia externa.

en alguien a través del uso del reloj en promoción, es decir, de construir a través del consumo la imagen e identidad, filosofía de la cultura de consumo. Este anuncio contiene: consumos que responden a sus propios intereses, apariencia externa, representación social, lo elitista, lo sensual, lo superfluo, lo foráneo y modernidad unido a ideales de belleza y pautas de estilo elitistas imperantes.

7.2.2.3.3.1.2. Mujer joven madre.

Sigue existiendo en ¡Hola! un tipo de oferta que satisface los intereses de mujeres amas de casa y madres a pesar de que el rol pierde fuerza y presenta cambios. Uno de los más relevantes es que bajo el prisma de la fragmentación, las mujeres jóvenes sólo son destinatarias de bienes y servicios que van a conectar con su rol de madres y no, de amas de casa. En ellos, las opciones y discursos han reflejado importantes novedades atribuibles a este tiempo.

Desaparece todo un grupo de productos que perfilaron su papel de cuidadora en el pasado: todo lo relativo a los bebés (alimentos, ropa, artículos), alimentos para hijos en edad de crecimiento (madre informada), artículos para velar por su salud (madre previsor), bienes y servicios encaminados a la educación (cursos en el extranjero, máquinas de escribir, flexos, enciclopedias) o para proveerles de felicidad y entretenimiento (viajes a Eurodisney, regalos). En el presente, la oferta que recibe un perfil de mujer joven madre-cuidadora atiende, sobre todo, al aprovisionamiento de ropa y calzado³⁷². Al margen de esto, lo demás es anecdótico; una propuesta de ALIMENTACIÓN (McDonals), una de JOYERÍA (relojes Flik Flak) y algún viaje organizado para toda la familia (Viajes Marsans).

En este tipo de bienes, la presencia de los niños es común y está justificada pero se dan los casos, como en etapas anteriores, en que la figura de los niños no guarda relación con lo que se oferta y es empleada para vender en el mismo sentido que entonces: mover los consumos conectando con mujeres-madre desde las emociones³⁷³. La forma más habitual que presenta es mediante imágenes que transmiten ternura (grupos de niños, niña y gatito, dibujos de niño pequeño) pero también se han localizado textos que recurren a una voz narrativa infantil potenciando este efecto³⁷⁴.

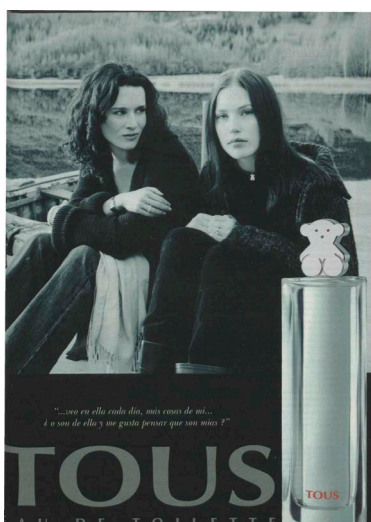
La idealización de la maternidad en un sentido clásico, unido a la sublimación femenina, se ha encontrado en el anuncio del perfume Eternity (en una línea argumental similar a la vista en el 93) donde se reproducen estampas de felicidad en situaciones de aparente cotidianeidad familiar (padre, madre y dos hijas pequeñas en la cama). Pero restando este ejemplo, lo que se ha observado son otras representaciones que se han comprendido como propias de este tiempo y que rompen con el modelo emocional anterior. En ellos, incluso desde una visión que

³⁷² Moda Nano's, Boboli, Pabloski, Firmas Internacionales en El Corte Inglés, Massimo Dutti boys, Tommy Hilfiger, Canada House y Massana Textil.

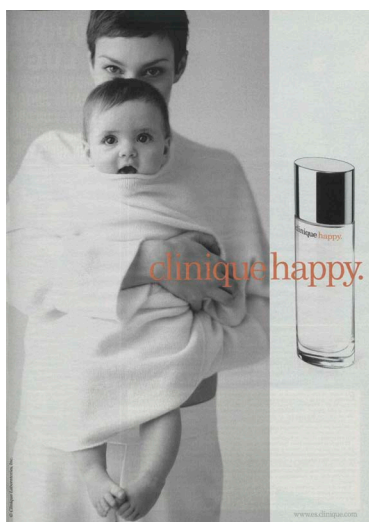
³⁷³ Aunque estos anuncios sugieren que se dirigen a receptoras madres, esta conexión no es exclusiva de ellas sino que puede extenderse a otros perfiles de mujer desde la natural predisposición femenina hacia los niños y lo emocional.

³⁷⁴ En el anuncio de comida para mascotas Affinity el texto dice así: "mis papás me dijeron que era un gatito pero yo he descubierto un amigo"; en el de Gran Meliá Canarias afirman: "mis papás sí que saben elegir".

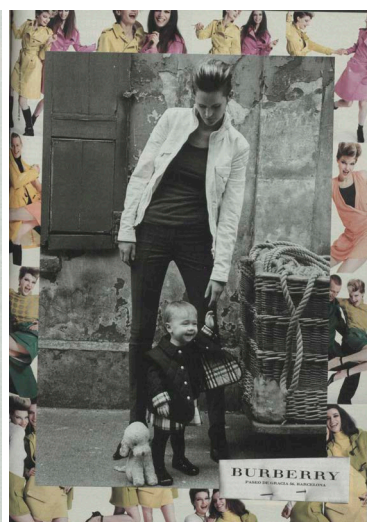
imprime protección, otros elementos entran en juego. Por ejemplo, en el anuncio del perfume Happy de Clinique, una madre sonriente con pelo corto (modernidad) sostiene a un bebé al que protege, pero es la actitud de seguridad y de felicidad (hedonismo) que transmite la mirada de la madre entorno a la que gira uno de los focos principales de atención del anuncio (el otro es la ternura del bebé). Esto transmite independencia y modernidad; en el de Burberrys, una madre está junto a un bebé, pero el centro de atención no se dirige al vínculo entre ellos, sino al estilo y actitud de una madre que se traduce como “moderna” en tanto va “a la moda” y se preocupa de sí misma, de su imagen. En un sentido parecido, en el anuncio de Prenatal, una mujer embarazada exhibe su cuerpo, desfila en una pasarela y va “a la moda”, todo ello sinónimo de modernidad.



(¡Hola!, 01/05/03)



(¡Hola!, 01/05/03)



(¡Hola!, 18/09/03)

Dentro de estos nuevos modelos “modernos”, ha destacado un estereotipo de madre empática que se ha interpretado representativa de los valores de este tiempo en relación al rol. Por ejemplo, en el anuncio de la colonia Tous, junto a la imagen de una madre (joven, con vestimenta y peinado “a la moda”) que mira a su hija adolescente, el texto afirma: “veo en ella cada día, más cosas de mi... ¿o son de ella y me gusta pensar que son mías?”. El centro del discurso es la hija y el juego de admiración-empatía de la madre desde una actitud reflexiva; en el de Tampax, ofrecen la guía gratuita “cosas de chicas” bajo el reclamo emocional-empático: “hazle saber que nadie la comprende mejor que tú. Ella lo agradecerá”.

Las referencias a la mujer en un sentido clásico, unido a la idea de cuidados y protección de los suyos desde argumentos emocionales así como las menciones a la familia, ya no son empleados por los anuncios para vender salvo excepciones (Baptish Health, SALUD³⁷⁵: “El mejor regalo que usted puede dar a su familia es su salud,... con todo el tiempo y esfuerzo que invertimos en cuidar y proteger a nuestros seres queridos...”; Pollo asado El Pozo, ALIMENTACIÓN: “rico y sabroso para toda la familia”).

³⁷⁵ Aquí se encuentra un ejemplo de los cruces entre perfiles ya que si por un lado, Baptish Health es un anuncio que se dirige a una mujer consumidora joven interesada en sus propios cuidados que opta a lo último y, por tanto, es moderna, por otro, los argumentos seleccionados en la captación de las audiencias apelan al tradicional rol de cuidadora de los suyos. El servicio remite al estereotipo de consumidora y el discurso remite al rol de ama de casa y madre.

Como madre-educadora le ofrecen dvd's y vídeos de Disney y canales de televisión vía satélite específica para niños, Disney Play House³⁷⁶, desde argumentos como: "hecho especialmente para tus hijos en edad pre-escolar. Con programas donde aprenden divirtiéndose" en la línea hedonista de la época, es decir, como madre-educadora-proveedora de felicidad y entretenimiento.

7.2.2.3.3.1.3. Mujer joven trabajadora.

No existen en ¡Hola! propuestas que explícitamente oferten empleos sino que lo más aproximado son los reclamos de posibilidad de franquiciar negocios (en la línea de lo visto en el 93) al que acompaña un número de teléfono³⁷⁷. Esto es habitual en las marcas de ropa para niños y en alguna de calzado para adultos. Moda Nano's es en el único ejemplo que van más allá y añade: "condiciones excepcionales".

Otra variante es el único anuncio de FORMACIÓN (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) en el que, como antesala de una ocupación laboral, se ha podido apreciar que lo que se promociona es la formación en Técnico superior de integración social cuyo texto e imagen indica que consiste en el cuidado de ancianos (entre otras cosas), luego remite al universo ocupacional tradicionalmente femenino.

En un uso referencial, vía imagen y texto, se ha hallado un ejemplo en el anuncio de papel Pioneer en el que una mujer joven está en un entorno de oficina. Aunque apela a su rol de trabajadora (compra de papel, toma de decisiones, ¿secretaria?), la venta se articula desde el discurso estético ("lápiz de labios, perfume francés, papel de oficina Pioneer") y el de la representación social ("perfecto para imprimir a color y para impresionar a otros"). De nuevo, ha sugerido remitir al universo ocupacional tradicionalmente femenino.

En un uso referencial, vía texto se ha localizado en la descripción de hipotéticos usos sobre lo ofertado; en Zapatos Confortina se lee: "para la ciudad, el campo, la playa, el deporte, el trabajo, jugar, pasear. Para todo y para todos" y vinculado al elitismo; Masumeh Cosmetics. dice así: "¿qué secreto guardan estas cremas para que familias reales, hombres y mujeres de negocios, actores y actrices y científicos no puedan prescindir de ellas?". En ambos ejemplos, lo laboral se encuentra en un segundo plano.

Aunque un abundante número de referentes femeninos que son imagen de marca son mujeres famosas que se dedican al mundo del espectáculo, al de la moda, al de la televisión o al del deporte, no trasciende en ellos esta esfera profesional sino una simbología alrededor de su imagen externa y su estatus que conecta con la idea de éxito del momento.

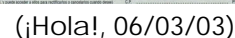
Por todo lo expuesto, se puede decir que el rol de la mujer trabajadora de forma independiente en ¡Hola! tiene una presencia anecdótica y críptica y es en el

³⁷⁶ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003 (p.406).

³⁷⁷ Se trata de un pequeño apartado que está dentro de un anuncio que promociona un producto y no, de un anuncio independiente.

7.2.2.3.3.1.4. La “súper mujer”.

Los tres anuncios ofrecen soluciones a cuestiones que se relacionan con el estereotipo: un yogur que ayuda a las defensas; un calzado bueno, bonito y cómodo y un tipo de azulejo que no requiere de mucho tiempo y esfuerzo para limpiarlo. A través de los argumentos que persigue la venta, se dibuja un panorama que, aunque anecdótico, se ha interpretado como reflejo de la realidad del momento.



³⁷⁹ Es en el anuncio de Kurhapiés donde el eslogan afirma: "zapatos cómodos para la mujer actual".

deberes, bañarles) y la domesticidad (hacer la compra, recoger la ropa de la tintorería, poner la lavadora, cocinar, planchar, regar las plantas). No aparece un reparto de tareas.

En el plano laboral, se alude a un trabajo de oficina que no pertenece a un puesto de mando ("no soporto a mi jefe" en Kurhapiés), con llamadas, reuniones e informes cuya jornada termina antes de la hora de salida de los colegios. Este aspecto, la conciliación, es relevante en ambos anuncios y en ambos se muestra que la maternidad se encuentra a la cabeza de las demás competencias³⁸⁰, así como una sobrecarga de tareas asumidas por la mujer.

Junto a estas actividades que reproducen un día cualquiera en la vida de una mujer madre, ama de casa y trabajadora de este tiempo, se añaden algunos aspectos que conciernen a sus propios intereses: la socialización y los momentos de ocio (comida con amigas en Kurhapiés, cena con amigos en Actimel), la preocupación por la apariencia externa (fitness en Actimel; "he cogido unos kilos", "ensalada y cortado", "anulo peluquería" en Kurhapiés) y el consumo ("ir de compras", "me llevo una falda que nunca me pondré" en Kurhapiés).

Por último, se incluyen algunos detalles más que han sugerido formas de vida imperantes en 2003: ritmos acelerados³⁸¹ y estresantes de la ciudad³⁸² y jornadas laborales más largas para los hombres que para las mujeres.

El anuncio de Grespania es diferente a estos ejemplos. La imagen apela al rol de madre desde un sentido emocional a través de la figura de un niño y la recreación de un momento de juegos y complicidad materno-filial. Es en el texto en el que se refleja el rol de mujer trabajadora. En él, el discurso se sustenta en el testimonio de la madre, modelo de referencia³⁸³, en el que expone sus prioridades: "necesito que las cosas que me rodean sean cómodas, prácticas y muy fáciles de mantener. Por eso elegí Grespania, para dedicarle más tiempo a lo que más me gusta"; esto ha sugerido seguridad en sí misma y toma de decisiones. Del conjunto se trasfiere una priorización de la maternidad sobre el rol de ama de casa. Finalmente, añaden: "Ana, 34 años (Médico)". Por tanto, el anuncio refleja el multiperfil pero no existe una puesta en escena como en los anteriores casos, ni ninguna situación de conflicto derivada de la conciliación. La esfera profesional es un recurso publicitario que pretende trasladar el estatus de la profesión (médico) a la credibilidad del testimonio. Pero lo laboral, cobra especial importancia en la traducción que trabaja en el eslogan ("otra generación. Otro estilo") ya que la idea de modernidad, de autonomía, de cambio y de evolución en el papel de la mujer alejado del perfil clásico se produce desde el sentido que procura una preparación y profesionalización que influye en necesidades y decisiones de consumo.

³⁸⁰ En el de Actimel destacan este momento del día sobre los demás (en la foto y en timing), lo que ha transmitido la importancia de la maternidad sobre las otras tareas. En el de Kurhapiés, se produce una conversación cotidiana de reparto de tareas entre la madre y el padre en que finalmente es la madre quien acude ("muchas madres pocos padres"); el padre llega a casa cuando los niños están acostados.

³⁸¹ Comida rápida, "el ritmo de vida intenso puede desgastar tus defensas" en Actimel; "otra vez tarde", "me queda un cuarto de hora", "el ritmo lo marcas tú" en Kurhapiés.

³⁸² Atascos, aparcar en triple fila, multas de tráfico en Kurhapiés.

³⁸³ La madre hace una exhibición de su cuerpo que es representativa de los ideales de belleza de este tiempo (joven y delgada).

7.2.2.3.3.2. Anuncios que en sus discursos han sugerido dirigirse a un público maduro.

Existe un grupo de consumos que se dirigen a un perfil de mujer madura. Esta oferta se encuentra repartida por diferentes campos como un tipo de oferta específica que o bien, da respuesta a un interés por la representación social o bien, por el bienestar.

El panorama predominante responde al bienestar y a la funcionalidad (aunque puedan fusionarse con otros valores: valor añadido de las marcas), desde argumentos que conectan, por un lado, con las necesidades derivadas de la edad como las compresas anti pérdidas de orina (HIGIENE), el elevador de escaleras (BAZAR) y el pegamento para la dentadura postiza (SALUD) y, por otro, con gustos e intereses que se han atribuido a este espectro como la leche que combate el colesterol (ALIMENTACIÓN) o las gafas para la visión (ÓPTICA), la oferta de ropa y calzado de mujer de corte clásico del que destaca el confort (CALZADO Y VESTIDO), la Fundación para la Osteoporosis y los Laboratorios farmacéuticos MSD (SALUD) o el servicio Crear Hogar de El Corte Inglés (GRANDES ALMACENES)³⁸⁴. Por lo general, son bienes y servicios novedosos encaminados a la satisfacción de sus propios cuidados.

La línea de consumos que responde a la representación social se encuentra representada en la abundante oferta de productos cosméticos. Son tratamientos antiarrugas con particularidades muy específicas. Desde esta perspectiva, los productos apelan a un perfil de mujer consumidora "moderna" que satisface sus propios intereses y cuidados y presenta una preocupación por su apariencia externa a través de la compra de novedades de marcas foráneas de tendencia al alza.

7.2.2.3.3.3. Anuncios que no emplean la fragmentación para llegar a sus audiencias. Domesticidad y apariencia.

La primera indicación que ha sugerido la oferta en cuyos argumentos de venta no se trabaja la fragmentación por edades, dentro de un marco de consumos tan segmentado como el del presente, es que se trata de propuestas potencialmente interesantes para todas las mujeres y por tanto, desde esta prisma, el resultado es un panorama de gustos y prioridades homogéneo.

En la revisión de los contenidos de este grupo de bienes y servicios se han hallado varias líneas de consumos que han sugerido esferas de interés atribuibles a una mujer lectora de ¡Hola! sin distinciones: domesticidad y apariencia.

7.2.2.3.3.3.1. Redefinición del rol de ama de casa de este tiempo.

Uno de los cambios más relevantes de este periodo es que los anuncios dejan de trabajar significativamente las conexiones con las audiencias a partir de sus roles tradicionales. Esto que afecta a su papel de madres es extensible a su papel de amas de casa.

³⁸⁴ En estos dos últimos ejemplos ha sido la foto referencial la que ha indicado que son las mujeres maduras sus clientas potenciales.

Aquellos referentes tradicionales de la mujer "clásica" vinculada a la domesticidad con los que ¡Hola! había definido su línea editorial, ese universo de "lo femenino" que centraba sus intereses, sobre todo, en el hogar y la domesticidad (la limpieza, la alimentación, las labores, el menaje, los electrodomésticos, los muebles o la decoración del hogar) tan fundamental en otro tiempo, ahora apenas aparecen. Las categorías que se ocuparon en el pasado de dar respuesta a las demandas del rol sufren un descenso; la domesticidad pierde presencia.

El descenso, de una parte provocado por la redireccionalidad de algunos bienes de la "cesta de la compra" que pasan de promocionarse de forma independiente a formar parte de los anuncios de los puntos de venta y de otra, por el nuevo reparto en los intereses de consumo de las lectoras que ha mostrado el análisis la cuantificación de la oferta³⁸⁵, no implica, necesariamente, que haya habido un cambio en sus competencias. Esto se sustenta en lo analizado en el estereotipo de la "súper mujer" donde en su variante de ama de casa responde, grosso modo, a las ocupaciones de siempre, lo que ha llevado a interpretar que si la "súper mujer" (mujer actual con problemas de conciliación) realiza las tareas en relación a la domesticidad tradicionales, la mujer "clásica" previsiblemente lo hará también. Sin embargo, la publicidad nutre a las receptoras de otro tipo de bienes.

En los ejemplos que perduran³⁸⁶ se ha podido observar una redefinición del rol propio de este tiempo tanto por lo que compone la oferta como por los discursos que se manejan para incitar a la compra, que se caracteriza por la mezcla de elementos novedosos y clásicos.

En los discursos ha destacado el abandono de reclamos emocionales en relación al estereotipo de "la perfecta esposa" (que domina la cocina y la costura) o de "salvaguarda del hogar". Un ejemplo de este cambio de foco se halla en ALIMENTACIÓN, campo especialmente relevante para este perfil de mujer. Aquí se ha encontrado una labor de captación sustentada en los valores predominantes de este tiempo: bienestar, rapidez (agilizar los tiempos en la cocina) y realizar "buenas compras" (cultura de consumo); el elitismo y hedonismo también son utilizados con frecuencia. Junto a éstos, aparece el valor de la tradición³⁸⁷, en una muestra de la perdurabilidad de intereses ya vistos en el pasado³⁸⁸.

En el tipo de oferta que vehicula esta redefinición, el ejemplo más sintomático se encuentra en el anuncio de la Retoucherie de Manuela (ESTABLECIMIENTO COMERCIAL) que ofrece visibilidad a dos procesos paralelos: evolución de la sociedad de consumo y de los valores y competencias alrededor de la mujer. En 1983, la costura

³⁸⁵ Desde el prisma que imprime el volumen de la oferta, las lectoras de ¡Hola! están interesadas en primer lugar, en su apariencia externa y sus propios consumos, a continuación le siguen las propuestas que trabajan la conexión desde su papel de madres, después desde su rol de amas de casa y finalmente, los que han apelado al estereotipo de la "súper mujer".

³⁸⁶ Anuncios de supermercados, de productos de la cesta de la compra (BEBIDAS, ALIMENTACIÓN, HIGIENE), artículos del área de salud, elementos para la renovación de elementos de los hogares (ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO, MUEBLES, DECORACIÓN, REFORMAS DE INTERIORES, GRANDES ALMACENES, ESTABLECIMIENTO COMERCIAL) y servicios que realizan trabajos de costura (ESTABLECIMIENTO COMERCIAL)

³⁸⁷ Se han hallado numerosas alusiones a la tradición en este grupo de bienes más allá de la oferta alimenticia. Por ejemplo en BEBIDAS y en REFORMAS DE INTERIORES.

³⁸⁸ Otros vestigios del pasado han sido: los concursos de cocina, la promoción de la edición de un libro de recetas como regalo y la realización y dominio de actividades culinarias. Todos ellos, ejemplos puntuales.

era uno de los espacios que respondiendo al sistema de valores tradicional español se consideraba una actividad típicamente femenina y era indicativa de una realidad social que vinculaba a la mujer a la esfera privada a pesar de los tiempos de cambio. Veinte años después, coser ha perdido todo su valor social o legitimador de “lo femenino”. En 2003, es una cadena de tiendas franquiciada la que ofrece este servicio. Saber o no saber coser ya no parece importante; ahora es un servicio que se contrata, una actividad que se externaliza.

Esta oferta muestra varios aspectos relativos a la sociedad y a la sociedad de consumo de este tiempo y al cambio de competencias del ama de casa. Por un lado, remite al proceso de expansión que vive el mercado donde proliferan nuevos bienes y servicios y nuevos puntos de venta; por otro, ejemplifica uno de los caminos que sigue uno de los valores en alza de la sociedad del momento, el bienestar (vivir bien, con comodidades, con capacidad de disfrute) en relación al consumo.

En el pasado, el sentido de bienestar que proveía la sociedad de consumo tomaba cuerpo a partir de artículos que facilitaban la realización de las tareas del hogar. En el presente, sin abandonar aquello, el bienestar remite también a que algunas tareas sean realizadas por otros. Esto demuestra un cambio de mentalidad, al tiempo, que trasmite la posición de la mujer-ama de casa como receptora de estas propuestas aunque, a diferencia del pasado, en calidad de organizadora y gestora de la puesta punto de la domesticidad.

Esta redefinición de la mujer “clásica” que han reflejado los anuncios no puede separarse del medio que les da salida para alcanzar pleno sentido. El hecho de que esa evolución quede patente en una revista cuya línea editorial se encuentra unida a los valores tradicionales en relación a la mujer y la familia, alumbra sobre el posible marco de realidad de estas tendencias y sobre la importancia de este cambio de mentalidad en la sociedad de este tiempo, previsiblemente, más acusado en otros segmentos sociales diferentes al que representa ¡Hola! y estrechamente relacionado con los niveles de renta.

7.2.2.3.3.2. El discurso estético en ¡Hola! 2003.

El discurso estético está ampliamente representado en ¡Hola! desde una fragmentación encaminada a satisfacer necesidades específicas de consumidoras jóvenes y maduras y en una variante genérica que no emplea ninguna diferenciación en su labor de conexión con las lectoras. En ella, se dan varios aspectos integradores: los ideales de belleza que vehiculan los modelos de referencia, la preocupación por la delgadez, los intereses relativos a la coquetería femenina tradicional (cabello) y la filosofía de los cuidados.

El discurso estético del presente es resultado de un proceso marcado por la actividad, sobre todo, del sector cosmético que instala la convicción de que es posible modificar la apariencia externa a través del consumo de determinados bienes y servicios. A partir de esta máxima se construye una ideología que se basa en que el cambio depende de las consumidoras.

Los reclamos entorno a la belleza y a la consecución del objetivo aspiracional materializan una filosofía de los cuidados en una línea de pensamiento y lenguaje

propios³⁸⁹. Algunos de los mensajes correspondientes a este tiempo son: “noche tras noche, la piel se renueva” (Biotherm), “un nuevo día para reparar” (Clinique), “bella en mi edad, bien en mi piel” (Clarins), “elige tu edad. Piense en ello como la nutrición óptima de su piel que, tomado diariamente, podría ayudarle a sacar el mayor partido a su edad” (Imedeen Time Perfection), “Tú decides tu imagen. Cultiva tu belleza” (Quemaplus E’lifexir), “tu piel puede ser tu orgullo” (Shiseido), “disfruta de tus 15.000 dermo-contradicciones diarias” (Lancôme), “la salud también está en la piel” (Vichy), “Nivea Visage, responde a tu belleza”, “creer en la belleza” (Lancôme), “crema vitalizante para pestañas naturales para fascinar a quien las mire” (Belcils), “calidad profesional para ti” (Schwartzkopf), “mantiene los labios tan cómodos como seductores” (Clinique), “complejo vegetal exclusivo... concebidos para su estilo de vida” (Clarins Men), “este otoño la belleza se basa en la naturalidad y la sencillez, es un look sexy y neutro inspirado en los tonos naturales de la piel” (Bobby Brown).

7.2.2.3.3.2.1. Evolución del “lo estético”.

Desde el 83, los ideales de belleza que reflejan estos productos relacionan el canon de perfección con la delgadez y la juventud, entonces, en un momento de posicionamiento de los tratamientos antiedad y de gran actividad en los pro-delgadez (dietas, anticelulíticos, aparatos, cirugía estética) dirigidos a audiencias económicamente desahogadas. Diez años después, lo que destaca es una dimensión de mayor alcance en oferta, nichos de consumidoras y cobertura mediática dentro de un contexto de supremacía de la imagen y culto al cuerpo.

En 2003, los marcos de referencia no se han alterado en lo sustancial, tampoco su categoría de valor predominante, su conexión con el mundo de la moda o su transferencia a una filosofía de vida. Los cambios más significativos guardan relación con un proceso de expansión generalizado que amplifica la presencia y el impacto del discurso en todas las vías ya existentes, más algunas propias de este tiempo, desde unas industrias en crecimiento que suministran una amplia oferta diversificada en múltiples direcciones cuyo efecto, entre otros, es un aumento en volumen e intensidad de la filosofía de los cuidados junto a un contexto de sobrevaloración del mundo de la moda que vehicula estas pautas y que establece los modelos de referencia aspiracionales y una difusión de éstos desde una multiplicidad de canales (proceso paralelo de expansión de medios de comunicación) cuyo resultado es una proliferación y sobreexposición mediática de la que ¡Hola! es ejemplo. Todo ello, imprime un escenario que siguiendo la misma línea, difiere al de la etapa anterior.

Se han hallado una serie de anuncios ilustrativos del momento, en cuya producción publicitaria queda manifiesta la importancia del discurso estético en lo que se ha interpretado como un reflejo de la época. En ellos, el discurso es empleado para vender sin guardar ninguna relación con lo ofertado. Por ejemplo, en el anuncio

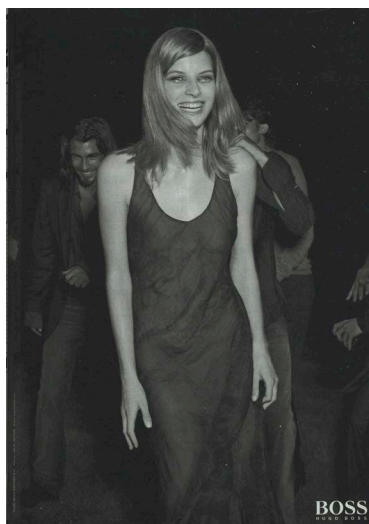
³⁸⁹ Esta filosofía de los cuidados estéticos y su conexión con una forma de vida se produce debido a las prescripciones que contienen los bienes y servicios cosméticos para obtener efectividad: uso diario, tenacidad, perseverancia y voluntad que se acompañan de un vocabulario médico-técnico para aumentar su credibilidad y seguridad. Esta línea de pensamiento se va formando a lo largo de los años a partir de las pautas que van imponiendo las industrias pero que terminan instaurando un conjunto de ideas que vinculan constancia (cremas antienvjecimiento y anticelulíticas), esfuerzo (deporte), dinero (cirugía estética) y renuncia (dietas) a resultados.

de ELECTRODOMÉSTICOS Teka afirman: “en algunas cosas los europeos estamos casi siempre de acuerdo. Somos exigentes en estética, funcionalidad y gama”; en el de papel Pioneer: “lápiz de labios, perfume francés, papel de oficina Pioneer”; en el de cerámicas Vives: “¿te gusta la variedad?” (junto a una imagen de barras de labios); en el del automóvil Citroën C2: “0% materia grasa” y en el del Jazz Honda: “¿guapa o cómoda? ¿estar bien o sentirse bien? ¿cuidar tu imagen o ir a lo práctico?”. En todos ellos se evidencia la selección de este recurso como forma de captación de un público femenino sobre otros, lo que sugiere que es considerado como garantía de conexión para estas marcas. Esto ha ilustrado segmentación de la oferta específica para la mujer y el lugar de enorme relevancia que ocupa lo estético para ellas, así como el alcance del discurso como valor imperante y realidad del momento.

7.2.2.3.3.2.2. Los referentes de belleza en ¡Hola!. Modelos de mujer.

El mundo de la moda es, en este tiempo, el mayor exponente de referentes de belleza. En la publicidad esto se aprecia en numerosos ejemplos en los que las top models famosas de la época son imagen de marca de los productos y en otro grupo, en los que las protagonistas no son conocidas pero que emplean el estilo fotográfico que le es característico. El resultado es la extrapolación de una serie de valores como el elitismo, el estilo, el glamour, el éxito, el capital económico, lo cosmopolita, lo foráneo y las formas de vida de ritmos acelerados, unido al sentido de belleza de este tiempo.

El ideal de belleza que representan estos referentes es el de una mujer joven y delgada (más delgada que en el pasado), de procedencia extranjera (casi siempre anglosajonas y de países de Europa del Este), femenina, “a la moda”, unido a un alto componente elitista.



Mujer hedonista-elitista
(¡Hola!, 03/04/03)



Mujer misteriosa
(¡Hola!, 02/01/03)



Mujer entregada al placer
(¡Hola!, 11/12/03)

La influencia de la moda afecta a los modelos de mujer que se proyectan y que idealizan actitudes y formas de vida. Los estereotipos que más aparecen en estos anuncios son: el modelo de mujer hedonista-elitista; el de la mujer misteriosa y el de la

mujer entregada al placer y la seducción de fuerte carga sensual/erótica³⁹⁰. En todos los casos, en unos más que en otros, se trabaja la vinculación de mujer y sexo estableciendo una relación directa entre consumo de bienes, ideales de belleza, atracción sexual y éxito.

Los referentes del mundo de la moda se van a situar a la cabeza del prestigio y del ideal de belleza predominante pero no están solos. En 2003, el fenómeno se expande a las “celebrities” que proceden del “star system” hollywoodiense que responden a la misma descripción física y que proyectan, en esencia, los mismos valores. Junto a ellas, completa el elenco referencial un grupo de famosas españolas (modelos, actrices, periodistas y presentadoras) en las que se mantiene la misma línea aunque presentan un descenso de intensidad simbólica.

El famoso como imagen de marca, y con ello la transferencia al producto de lo que representa, aparece ya en 1983 y desbunda en el 93 bajo la coyuntura de admiración a las top models de la época. En el presente, lo que reflejan los anuncios es la evolución que sigue esta tendencia, que ante el marco de expansión expuesto, sobredimensiona el fenómeno.

El escenario de idealización del famoso y del mundo de la moda propio de este tiempo provoca que estos referentes sean seleccionados como forma de captación de la audiencias en detrimento de otros. La presencia de un prototipo de mujer que difiera de estos modelos es anecdótica. Incluso, en los ejemplos en los que se ha podido considerar que las mujeres se podían aproximar a un tipo de mujer real han respondido al ideal joven, delgado y “a la moda”.

7.2.2.3.3.2.3. Mensajes pro-delgadez.

Los bienes y servicios que se ocupan de proveer de lo necesario para alcanzar el ideal de belleza delgado son otro de los apartados de la oferta que ha destacado por no atender a la diferenciación por edades y, con ello, han sugerido que es un aspecto que puede, potencialmente, interesar a todas las lectoras de ¡Hola!.

Desde una visión de conjunto se ha observado que la vía de difusión más abundante de los mensajes pro-delgadez es subliminal (referentes de belleza). En la explícita, han destacado los discursos médico-nutricionales con abundante información y vocabulario profesional, como ya sucedía en el pasado, sólo que ahora la industria de la delgadez se caracteriza por el uso de eufemismos siendo ésta una de las tendencias de la época.

En los productos alimenticios que se ocupan de satisfacer el objetivo de la delgadez prevalece y destaca una perspectiva naturista y saludable que trabaja una línea conceptual que iguala productos naturales, salud y esbeltez. La ideología que vehiculan estos argumentos se sustenta en los beneficios del consumo de productos naturales frente a los industriales con la finalidad de cuidarse y estar sano (discurso saludable), sin embargo, en ellos este sentido no se separa de la finalidad de alcanzar

³⁹⁰ Otros modelos de mujer hallados han sido: el de la mujer sensual; el de la mujer fatal; el de la mujer segura de sí misma; el de la mujer maniquí, ausente y sin expresividad; el de la mujer andrógina; el de la mujer frágil y delicada; el de la mujer serena y discreta y el de la mujer ingenua y dulce.

o mantener la delgadez (comer sano para estar delgado; discurso estético). Por tanto, ha sido habitual en ellos hallar detrás de un mensaje saludable, un mensaje estético.

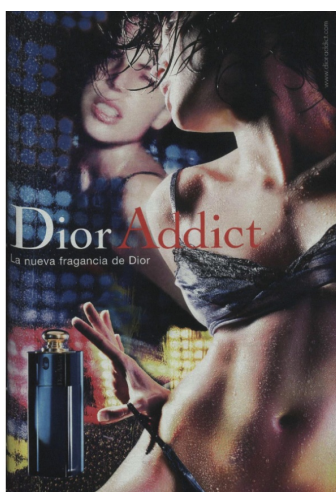
Otros anuncios no disimulan pero sí suavizan el mensaje (BELLEZA). La publicidad no emplea la palabra adelgazar, en su lugar aparecen giros como técnicas de control de peso, complementos alimenticios, sustitutivos que inhiben el apetito, píldoras que disuelven la grasa sobrante del cuerpo, problemas de sobre peso, kilos de más, fibra que complementa a dietas... Los discursos se vuelven más sutiles en una línea ya iniciada en la etapa anterior. Algunos ejemplos serían: Triestop Gold que se presenta como complemento para dietas de control de peso y afirma “eliminando lo que te sobra, ganarás energía y vitalidad. Y eso se nota... y lo notan” o E´lifexil QuemaPlus que se vende como “el complemento ideal para potenciar los resultados de tu dieta. Sus ingredientes naturales ayudan a eliminar fácilmente las grasas que ingieres”.

Esta oferta ha ilustrado cómo la industria se encamina a una parte muy concreta del proceso de adelgazamiento, la lucha contra la grasa, a través del consumo de cápsulas y, eventualmente, la aplicación de cremas y abandona los aparatos para hacer ejercicio, las dietas y, prácticamente, la cirugía estética.

La exposición de mensajes pro-delgadez subliminales a través de los modelos de referencia es, como siempre, de enorme peso. Junto al volumen, ya de por sí elevado de este tipo de producción publicitaria, el efecto se ve potenciado por el abundante número de anuncios que utilizan el cuerpo desnudo o semidesnudo femenino para vender. La mayoría proceden de las categorías de COSMÉTICA y CALZADO Y VESTIDO. En ellos, aunque actúa como reclamo y muchas veces como elemento de impacto guarda más relación con la oferta (perfumes, ropa interior) que en otros casos, en los que su presencia no está justificada (REFORMAS DE INTERIOR, MUEBLES, ALIMENTACIÓN)³⁹¹. Ha destacado en la casi totalidad de ellos, una traducción que interrelaciona desnudez, ideal de belleza (joven y delgado), sensualidad, estatus y éxito.



(¡Hola!, 17/04/03)



(¡Hola!, 17/04/03)



(¡Hola!, 20/03/03)

³⁹¹ Este uso tan habitual del 93 dentro del fenómeno del culto al cuerpo, en esta etapa pierde presencia.

7.2.2.3.4. El universo femenino estereotipado en la publicidad de ¡Hola! 2003.

El universo estereotipado de intereses femeninos que ha reflejado la oferta está vinculado a la apariencia (lo estético), la domesticidad y la maternidad. La línea de argumentación más abundante de los anuncios emplea un elitismo que conecta con la representación social, seguido de una funcionalidad y comodidad que conecta con el bienestar (también, se dan los casos en que se producen cruces entre estos elementos).

En la labor de captación que presenta la publicidad desde estos bloques temáticos diferenciados ha destacado, sin embargo, un enfoque recurrente que emplea "lo emocional". Esto presenta varias caras, la más habitual, propia de este tiempo y que destaca sobre las demás, es la que trabaja junto a una sensualidad que remite a seducción, pasión y placer carnal. Aquí, son las imágenes las que vehiculan este simbolismo (gestos de los modelos) aunque, en ocasiones, los textos actúen de complemento³⁹². Se dan los ejemplos en los que los protagonistas son una pareja, sin embargo, es muy común que la publicidad muestre a mujeres solas.

Otro tipo de anuncios manejan el lenguaje de lo sensorial y pasional en sus discursos pero no emplean estampas de seducción ni evocan una intensidad sexual tan pronunciada³⁹³. Esto, ha evidenciado que lo sensual es un recurso en alza en la producción publicitaria de la época.

Otra perspectiva es la que explota lo emocional en textos ("No es fácil encontrar la pareja perfecta... enamorado de la piel natural... encontrará su verdadero amor de maquillaje... Nos encanta unir almas gemelas", Clinique; "¿os habéis dado cuenta lo fácil que es estar cerca de su corazón?", Salvini Joyas) e imágenes. En este sentido, la idealización de la pareja se sustenta, sobre todo, en la recreación de momentos de complicidad acompañados de muestras de afecto de fuerte componente hedonista: compartiendo juegos, entrega de regalos, desayunando o disfrutando de momentos de relax y ocio (Teka, Burberrys, Façonnable, Dietisoja, Laurel, Lladró, Winston, Ángel Schlesser, Codorniu, Emporio Armani, Ministar relojes, Loewe).

La escenificación de la pareja de este tiempo obedece, por tanto, a dos estereotipos: uno de alto contenido sexual que conecta con pasión y seducción y otro que se sustenta en la complicidad y el costumbrismo que conecta con el amor y el hedonismo.

Desaparece con respecto a la etapa anterior, el uso enfatizado, emocional y explícito del matrimonio (se mantienen la oferta de trajes de novia y la presencia de modelos con anillos de casada aunque en ambos casos descienden notablemente), como también lo hacen las menciones y las imágenes idealizadas de la familia, salvo rarísimas excepciones.

³⁹² "Fuego bajo el hielo" (Givenchy); "silence is sexy" (Carolina Herrera); "te invitamos a sentir algo nuevo" (Nivea).

³⁹³ "Déjese acariciar por el color" (Estée Lauder); "belleza que cautiva, regalos que seducen" (Lancôme); "pura pasión por el servicio" (Hotel Gran Meliá Don Pepe, Marbella); "la sensualidad se refleja en muchas facetas de la mujer... fragancia estimulante" (Nivea desodorante); "hay atracciones que la física no puede explicar" (relojes Maurice Lacroix).

Esta nueva realidad en la que algunos de los elementos simbólicos que materializaron en el pasado los valores tradicionales descienden, ha evidenciado un cambio de foco a la hora de mover los consumos de las lectoras. Perduran, sin embargo, algunos tópicos clásicos en relación al hombre y a “lo emocional” como la admiración a su belleza (objeto de deseo femenino)³⁹⁴ o a su figura³⁹⁵ y el estereotipo del “Don Juan” (“atractivo y fiable sí, todavía existe esa clase de compañero”, relojes Maurice Lacroix).

Finalmente, existe un tipo de oferta de contenidos denominados como románticos (comedias románticas)³⁹⁶ en las únicas propuestas de estrenos de cine de la época que reciben las lectoras.

Se han hallado otros aspectos estereotipados de “lo femenino” que han empleado de forma explícita o han sugerido simbólicamente que la mujer es: soñadora, fantasiosa, coqueta, detallista, delicada, frágil, ingenua, sensible y dulce.

7.2.2.4. Conclusiones ¡Hola! 2003. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida.

La diversificación de una oferta de bienes y servicios sumamente segmentada junto a la posibilidad de selección de entre abundantes formas de consumo y direcciones, con saltos y mezclas, generan un escenario de múltiples tipos de estilos de vida que complican la interpretación para este etapa. Entre las muchas conexiones posibles y válidas, se ha determinado que este análisis debe partir de las segmentaciones más frecuentes que han mostrado los anuncios.

El período se encuentra marcado por numerosos cambios y redefiniciones que afectan a la interpretación de estilos de vida; desde la clase media (con niveles de renta más elevados), hasta la conceptualización del lujo (segmentado en extremo, accesible y democratizado), pasando por el rol de la mujer clásica (con un rol de madre y de ama de casa redefinido).

Tras ahondar en el significado propio de la época, las líneas que han resaltado sobre las demás son: un estilo de vida elitista de clase media-alta y alta que consume lujo y productos de tendencia al alza; un estilo de vida de clases medias en ascenso

³⁹⁴ En el anuncio de relojes Omega en el que el protagonista es Pierce Brosnan, el actor se encuentra en primer término y en un segundo plano, un grupo de mujeres se gira para mirarlo con admiración.

³⁹⁵ En el anuncio de Grandi Navi Veloci se recrea una escena en la que un hombre que juega en un casino está rodeado de mujeres que le admiran.

³⁹⁶ En los argumentos de esta oferta cinematográfica se encuentran algunas pistas de los valores que trabajan entorno al binomio mujer y lo emocional en este tiempo. “Sucedio en Manhattan” repite el esquema de “Pretty Woman”: chico de clase alta, chica de clase trabajadora que viven un amor aparentemente imposible por sus diferencias de estatus pero que evoluciona con éxito (el triunfo del amor, el amor todo lo puede) junto a cierto componente de chico-salva a chica; en “abajo el amor”, el eslogan dice así: “dale tu cuerpo pero no tu corazón”. La historia presenta a una protagonista liberada del que un chico se enamora, finalmente ella sucumbe al amor; en “le divorce” las dos protagonistas son hermanastras, a la una le ha abandonado su marido, está embarazada y en pleno proceso de divorcio, la otra acude en su ayuda pero vive una apasionada historia de amor con el que resulta ser el tío (diplomático rico y guapo) del marido malo de su hermanastra (imposible no atender a los dictados del corazón); en “Hasta que la muerte los separe” el eslogan afirma: “un loco agente de la CIA y un médico neurótico se unirán en un peligroso “matrimonio” (juego de las parejas mal avenidas). Todas las producciones son norteamericanas produciéndose a través de ellas una expansión cultural que le es propia (Diario de Campo 8, abril de 2015).

que consume lujo accesible, lujo democratizado, eventualmente, puede que lujo extremo y gamas medias con tendencia al alza guiado por intereses de representación social; un estilo de clases medias con apego a la funcionalidad, bienestar y comodidad; un estilo de vida de clase media con tendencia a la baja en los que predominen unos consumos en la media junto a una preocupación e interés por la oportunidad y el control del gasto; un estilo de vida de clase media-baja en ascenso que establecida sobre todo en la media y en la tendencia a la baja, realiza alguna compra con tendencia al alza guiado por el interés en la representación social y un estilo de vida de tendencia a la baja que realiza unos consumos marcados por el control del gasto, sobre todo, en la oferta correspondiente a este estadio (gama media-baja y baja) y toda aquella que conlleven ofertas, descuentos y promociones, más cercana a la funcionalidad que a la representación social.

Del estudio de los perfiles de mujer desde el prisma del volumen que presenta en la oferta, las lectoras de ¡Hola! están interesadas, en primer lugar, en su apariencia externa y sus propios consumos, a continuación le siguen las propuestas que trabajan la conexión desde su papel de madres, después desde su rol de amas de casa y finalmente, los que han apelado al estereotipo de la "súper mujer".

Desde la perspectiva de la fragmentación, los bienes se dirigen en primer lugar a una mujer joven, seguida del grupo que no se encuentra fragmentado y por último, de las mujeres maduras.

En lo relativo a los niveles de formación, los anuncios han transmitido que las lectoras decodifican un consumo simbólico que no es complejo, anglicismos y un lenguaje técnico-profesional, en ocasiones, médico que puede contener cierta dificultad pero se ha valorado que son de uso habitual y las audiencias están familiarizadas y, por tanto, no implican niveles de formación necesariamente altos. Por todo ello, se ha estimado que el perfil predominante está en la media.

Del cruce de estos resultados, el estilo de vida que ha sido interpretado como el prototípico de las lectoras de ¡Hola! 2003 es el de una mujer joven consumidora para si que consume lujo accesible, lujo democratizado, eventualmente, puede que lujo extremo y gamas medias con tendencia al alza guiada por intereses de representación social y apariencia externa, con un nivel de formación medio, perteneciente a una clase media en ascenso.

Otras opciones de grupos secundarios serían: estilos de vida con tendencia al alza (clases medias-altas y altas) en mujeres jóvenes y maduras que consumen lujo habitualmente y están interesadas en la apariencia externa y representación social; estilos de vida de clase media con tendencia al alza en mujeres madre (jóvenes) y amas de casa (jóvenes y maduras) y consumidoras para si maduras compradoras de marcas y atentas a la representación social pero también a la funcionalidad y el bienestar; estilos de vida de clase media, media-baja y de tendencia a la baja cuyos consumos atienden más a la funcionalidad y el bienestar que a la representación social en mujeres amas de casa y consumidoras para si (jóvenes y maduras) y estilos de vida de clase media-baja en ascenso en consumidoras para si y amas de casa en los que predomina el control del gasto y la funcionalidad aunque consumen bienes de lujo puntuales que atienden a la representación social.

Según el EGM, el público objetivo de ¡Hola! 2003 es el siguiente: mujeres casadas, amas de casa, de 65 años en adelante (seguidas de la franja que va de 25 a 34 años), pertenecientes a una clase media-media (seguida de una media-baja), con un nivel de formación que se corresponde con el EGB o Bachiller elemental. Procedente de un lugar con un hábitat 50 a 200.000 habitantes (seguido de 10 a 50.000), de un núcleo urbano como Madrid³⁹⁷.

Tabla 65: Perfil objetivo de las audiencias de ¡Hola! 2003 según el EGM.

¡HOLA! 2003	
AMA DE CASA	45,2%
CLASE MEDIA-MEDIA	39,9%
DE 65 Y MÁS AÑOS	20,7%
CASADA	57,4%
EGB/BACHILLER ELEMENTAL	31,2%
MADRID	21,1%
DE 50 A 200000	25,6%
MADRID CAPITAL	12,4%

(Fuente: EGM)

Estos datos que ofrece el EGM evidencian un desfase con las aproximaciones alcanzadas en el análisis hermenéutico. De la revisión de ambos resultados, lo más llamativo ha sido que el segundo grupo de consumidoras que posee ¡Hola! lejos de proceder de la clase media-alta como sucedía en el 83 y en el 93, y a pesar de la presencia de numerosos bienes de lujo caros o muy caros que remiten a una idea de capacidad económica, pertenece a una clase media-baja y que las lectoras predominantes se sitúan en una franja de los 65 años en adelante en detrimento de las jóvenes. Esto abre varias vías de sincronía.

Tabla 66: Estratificación de las audiencias de ¡Hola! 2003 según el EGM.

CLASE MEDIA-MEDIA	39.9%
CLASE MEDIA-BAJA	27.9%
CLASE MEDIA-ALTA	18.4%
CLASE ALTA	10.3%
CLASE BAJA	3.6%

(Fuente: EGM)

En primer lugar, remarca la situación de acceso que provee el mercado en tanto grupos que se sitúan en la media y por debajo de ella, reciben una abundante oferta de lujo segmentado muy superior a la que se ocupa del control del gasto, lo que conecta directamente con otro de los aspectos que ha trasladado la oferta: una posible situación de enriquecimiento generalizado que favorece el consumo de estos bienes predominantes.

En segundo lugar, se constata que un enorme volumen de bienes y servicios que tienen en sus imágenes a modelos referenciales jóvenes (perfumes, CALZADO Y VESTIDO, rol de madres) y que, a priori, han sugerido ir destinadas a un público de estas características son consumidos por mujeres maduras potencialmente compradoras.

En tercer lugar, que la revista no destine a su perfil objetivo, ni sobre el grupo secundario, el grosor de la publicidad y que se focalice sobre grupos terciarios (mujeres jóvenes y con estilos de vida de tendencia al alza); esto encontraría una explicación en el peso de su línea editorial.

³⁹⁷ Ver cuadro detallado en Anexos: cuadro EGM (p.703).

En el nivel de instrucción de las lectoras que contiene el EGM también se ha encontrado información significativa. Tras el nivel de EGB y Bachiller elemental en un 31.2% de las entrevistadas, le sigue BUP, COU y FP en un 26.5%; la distancia no es tan significativa como en el pasado. Estos datos ilustran un aumento de los niveles de formación de las lectoras de ¡Hola! 2003 que puede trasladarse a la sociedad de este momento.

7.3. Análisis de publicidad de Pronto 2003.

7.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

La primera apreciación previa a la descripción de los resultados es la relevante subida del volumen de publicidad con respecto a las anteriores etapas (16,48% en 1983; 16,58% en 1993 y 22,49% en el 2003). Esto, además de en el número de anuncios repercute en una oferta más amplia y variada; prueba de ello son las 16 categorías que obtienen una representación por encima de las 10 ocasiones en comparación con las 9 del 83 y 93.

El área de mayor presencia en Pronto sigue siendo MEDIOS DE COMUNICACIÓN con 107 anuncios, seguido de BELLEZA con 78 y ALIMENTACIÓN con 59 espacios publicitarios.

Pronto sólo contiene dos anuncios en todo el período que no pertenecen a su grupo editorial ("A corazón abierto", programa de Telecinco y la revista, "Peso Perfecto"). El resto lo componen Súper Pop, Nuevo Vale y la autopromoción de la propia publicación que presenta una enorme proliferación de contenidos. Éstos, mantienen los mismos formatos que en el pasado: la encuesta sobre los gustos de los lectores en referencia al número junto con la posibilidad de premios, las felicitaciones con motivo del año nuevo, los coleccionables (El gran fichero del saber, cocina súper fácil), los regalos (calendarios, agendas) y los concursos ("Los reyes magos de Pronto", "Gana 12 millones de pts", "La casa de tus sueños", "La historia de amor más bonita" y "Dibuja por la paz"). Lo más llamativo se ha hallado en los concursos por volumen, variedad, frecuencia (muchos de ellos se solapan) y en el valor destacado de los premios (una casa por valor de 35 millones de pesetas, 12 millones de pesetas o algunos de los artículos de "los reyes magos de Pronto") así como también, en el uso que hace la revista de las encuestas sobre temas de la actualidad del momento (Guerra de Irak). De ambas líneas han traslucido indicaciones sobre bienestar económico y posicionamiento editorial frente al conflicto.

El número de espacios publicitarios que la revista dedica a su autopromoción es muy elevado. Un ejemplo de despunte se encuentra el 4 de enero de 2003 donde de un total de 17 anuncios, 8 pertenecen a Pronto. Siendo éste un caso extremo la media se ha contabilizado en un mínimo de 4 anuncios.

Como en anteriores etapas, la publicación se caracteriza por ser muy estable en cuanto a su formato; con un número de páginas y de anuncios que, casi siempre, se sitúan en los mismos valores y con la ubicación de sus promociones siempre en los mismos espacios.

BELLEZA, con 78 anuncios, representa tras MEDIOS DE COMUNICACIÓN el otro espacio de mayor cobertura dentro de la revista. La subida de esta categoría con respecto a las anteriores etapas es notoria (46 anuncios en 1983 y 14 en 1993) a pesar de que los bienes que forman parte del universo de intereses clásicos femeninos siempre han ocupado un lugar de excepción en Pronto. Como se analizará en profundidad a continuación, este dato es resultado de varios procesos relacionados: el previsible interés de las lectoras por estos contenidos, la expansión de las industrias, la

diversificación del mercado, el enriquecimiento generalizado de la sociedad y la sobrevaloración de "lo estético".

Aquí aparecen productos para la depilación, el cabello (tintes, champús, fórmulas para combatir la calvicie, espumas...) y cremas para cuerpo y manos pero son, sobre todo, los tratamientos contra la grasa los que elevan el dato; se ha observado una proliferación de productos novedosos y de marcas. Las empresas ofrecen acciones (y resultados) concretos diversificados. Por ejemplo, los tratamientos quemagrasas, que son los que más se repiten, en su formato píldoras venden un bloqueo de azúcar, una reducción de líquidos, un efecto saciante y una absorción de grasas. En su formato externo, aparecen hasta siete nombres de anticelulíticos distintos.

La categoría aumenta en los meses de abril a junio, coincidiendo con la llegada del calor y con la campaña conocida como "operación Bikini". En concreto, en los números del 17 mayo y 7 de junio alcanzan los 11 anuncios, sobre una media que oscila de los 2 a los 6 espacios publicitarios dependiendo de la época del año.

ALIMENTACIÓN, con 59 anuncios, se dirige sobre varias líneas de venta: comida para adultos y para niños. En esta ocasión, la primera supera a la segunda. En la oferta que se dirige a consumidores adultos han destacado los bienes que responden a una descripción de sus elementos como naturistas o dietéticos encaminados a los cuidados de la salud, aquellos que en sus argumentos de venta satisfacen el alcance de la delgadez o los que agilizan los tiempos dedicados a la cocina.

Se ha observado que en los discursos que presentan estos grupos de bienes conviven dos tendencias: una industrial (cuyos beneficios son la comodidad y rapidez) y la no industrial (que se sustenta en una elaboración cuidada y alternativa, supuestamente, más beneficiosa). En todos aparece "lo natural" en un uso que es sinónimo de calidad y que busca aumentar el prestigio de lo ofertado para promover el consumo y que ha sido interpretado como uno de los valores predominantes de este tiempo. Otro es la valoración de lo estético desde la pro-delgadez.

En el siguiente bloque se hallan campos alrededor de los 30-40 anuncios como SALUD, FORMACIÓN e HIGIENE y sobre la veintena como CALZADO Y VESTIDO, ESOTÉRICO, TELEFONÍA, FINANCIACIÓN, COSMÉTICA y GRAN ALMACÉN.

SALUD, 41 anuncios, provee de productos que dan respuesta a necesidades concretas (dolor de muelas, de la menstruación, de callos, audífonos, crema adhesiva para dentaduras postizas, para conciliar el sueño, para paliar las alergias...). Muchas de las dolencias que han reflejado los bienes remiten a una fragmentación por edades de las lectoras en tanto son problemas que acontecen en la madurez; el resto, están abiertas a cualquier dirección. SALUD, despunta en el número del 7 de junio con 7 anuncios, muy por encima de sus habituales 3.

FORMACIÓN, 36 anuncios, ha mostrado con respecto al pasado una evolución en sintonía con los tiempos no tanto en los contenidos de los cursos como en los servicios que incluyen las propuestas (internet, campus virtual, CD's y CD ROM). En esta etapa se destaca en los argumentos de venta a las empresas colaboradoras persiguiendo un aumento del prestigio, credibilidad y seguridad de lo ofertado que ha sugerido la valoración de universidades, asociaciones y organismos. FORMACIÓN es muy estable dentro de la revista, con un mínimo de un anuncio por número casi

siempre en el mismo espacio (de 24 números analizados no se ha cumplido este patrón en 2 ocasiones).

HIGIENE, 31 anuncios, presenta un dato elevado debido a las campañas de posicionamiento en el mercado (papel higiénico Renova, geles íntimos) que se repiten a lo largo de todo el año. Además, la oferta ha evidenciado fragmentación por edades al nutrir de productos específicos para la franja madura (compresas anti pérdidas de orina, lecho absorbente para camas para pérdidas de orina).

El siguiente bloque, es el que ofrece unos valores más similares. Ha destacado la subida de CALZADO Y VESTIDO (26)³⁹⁸ y COSMÉTICA (21), de hecho, en los anteriores períodos no se hallaban entre los espacios representados en más de diez ocasiones. Esto ha sugerido un mayor interés de estas lectoras por la representación social así como el reflejo de un momento de expansión, diversificación y amplitud de mercados característicos de 2003. Surgen propuestas de lencería, trajes de baño, ropa y calzado cómodo para señora y repiten, aunque de forma amplificada, la ropa interior masculina y la oferta destinada a los niños. CALZADO Y VESTIDO se encuentra concentrada en los meses de cambio de estación, primavera y otoño, alcanzando su máximo en el mes de mayo (4 y 5 anuncios).

La presencia de COSMÉTICA está estrechamente relacionada con las marcas de procedencia farmacéutica aunque también aparece algún maquillaje y algún perfume.

La expansión también se ha localizado en los 20 anuncios de GRAN ALMACÉN reflejando la proliferación de estos nuevos espacios de consumo de gran tamaño en este tiempo y en los 22 anuncios de TELEFONÍA, sector que dirige a estas consumidoras, sobre todo, aplicaciones de bajo coste para los terminales. Esta oferta es sumamente estable (un anuncio, mínimo, por número en el mismo lugar de la revista) como también lo es la de ESOTÉRICO (26), cuyo dato es resultado de una presencia constante (un anuncio, mínimo, por número en el mismo lugar de la revista).

Tanto ESOTÉRICO (26) como FINANCIACIÓN (23) han aportado en su volumen, indicaciones relevantes a propósito de los perfiles de las lectoras; la primera, relacionando intereses de consumo en conexión con niveles de formación y la segunda, en conexión con capacidad económica.

Los últimos puestos (OCIO, ELECTRODOMÉSTICOS, BAZAR y EDITORIAL) han mostrado cambios de tendencia en los intereses de las destinatarias de este tiempo. El OCIO en Pronto consiste, fundamentalmente, en propuestas democratizadas que atienden a ofertas y oportunidades que forman parte del proceso de apertura del sector en este período. Las otras tres categorías ya no ocupan un lugar destacado en la línea del 83 y el 93 aunque sobreviven y con ello, han indicado la perdurabilidad de sus elementos distintivos. BAZAR y EDITORIAL, en tanto siguen vinculadas al formato de venta por correo siguen representando un tipo de oferta cercana a la oportunidad y el abaratamiento.

³⁹⁸ Algunos anuncios que han sido categorizados como GRAN ALMACÉN promocionan bienes que pertenecen al sector textil (El Corte Inglés), por tanto, este tipo de oferta tiene más presencia de lo que refleja el dato.

En la siguiente tabla se reproduce el desglose de los resultados de la cuantificación de las categorías que poseen espacios publicitarios por encima de diez ocasiones³⁹⁹.

Tabla 67: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de Pronto 2003.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	107
BELLEZA	78
ALIMENTACIÓN	59
SALUD	41
FORMACIÓN	36
HIGIENE	31
CALZADO Y VESTIDO	26
ESOTÉRICO	26
FINANCIACIÓN	23
TELEFONÍA	22
COSMÉTICA	21
GRAN ALMACÉN	20
OCIO	12
ELECTRODOMÉSTICOS	11
BAZAR	10
EDITORIAL	10

(Fuente: Elaboración propia)

7.3.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.

Lo que la publicidad de esta etapa ha mostrado es cantidad y variedad de propuestas de consumo que atienden a diferentes direcciones. Se ha traducido de ello, un alto rendimiento de la sociedad de consumo y un periodo económico de tendencia ascendente.

Aunque la franja más representada de la oferta se encuentra situada en la media se han hallado numerosos ejemplos de tendencia al alza. Junto a esto, el recurso a la oportunidad (y al ahorro) sigue siendo una constante, así como otros indicativos (ESOTÉRICO: niveles de formación) que han remarcado la existencia de una tendencia a la baja.

Por todo ello, se ha interpretado que los estilos de vida que mejor responden a esta mezcla de formas de consumo es el de una clase media con tendencia a la baja o de clase media-baja (dependiendo de las opciones de consumo) de este tiempo (enriquecida en ambos casos).

7.3.2.1. Dinámicas de la sociedad de consumo de masas de este tiempo que han mostrado los anuncios de Pronto y estilos de vida.

La publicidad de Pronto ha evidenciado un momento de expansión de las industrias en primer lugar, en el volumen de anuncios de la revista y en segundo lugar, en el contenido de los mismos.

Algunas áreas como BELLEZA, GRAN ALMACÉN, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, FINANCIACIÓN, TELEFONÍA o COSMÉTICA han reflejado un movimiento

³⁹⁹ El desglose completo de los resultados de la cuantificación de la oferta se encuentra en anexos: cuantificación Pronto 2003 (p.699).

más acusado que otras a partir de numerosas novedades y nuevas empresas. Junto a esto, algunas parcelas de consumo que en el pasado no formaron parte de la publicación, como algunas formas del lujo, aparecen en el presente demostrando con ello apertura del sector hacia nuevos nichos de consumidores y acceso y amplitud de opciones disfrutadas por estas audiencias.

El escenario resultante ha perfilado un marco de gran abundancia de bienes y servicios diversificados que atienden a distintas direcciones (gama alta, medio-alta, media, medio-baja y baja) y que requieren de distintos desembolsos (altos, medios y bajos) dentro de una oferta segmentada que trabaja unas conexiones específicas a partir de argumentos y formas de consumo que, en sintonía con los intereses y prioridades de estos grupos, buscan el éxito, es decir, promover los consumos.

7.3.2.1.1. Cambios en la oferta. Pronto y la tendencia al alza.

Una de las novedades más relevantes que contiene la oferta de Pronto 2003 con respecto al pasado es la importante presencia de una tendencia al alza. Hasta ahora, se habían dado los consumos que requerían de desembolsos elevados siendo éstos traducidos como una concepción del lujo para estas audiencias (por ejemplo, los cursos de FORMACIÓN, aparatos adelgazantes, ELECTRODOMÉSTICOS o artículos de IMAGEN Y SONIDO), sin embargo, lo que se introduce en esta etapa es un espectro de bienes que contienen entre sus componentes, elementos distintivos (materiales, calidad, imagen de marca, valor de mercado) que entran dentro de la categorización de lujo de este tiempo. Esto se ha podido comprobar en las áreas de BELLEZA, CALZADO Y VESTIDO, COSMÉTICA, ALIMENTACIÓN, JOYERÍA y OCIO, así como en algunos anuncios de GRAN ALMACÉN, SALUD y REFORMAS DE INTERIOR.

Un repaso por este segmento ha mostrado una gama media-alta en las marcas que aparecen en anuncios del sector textil de El Corte Inglés (Burberrys, Ralph Lauren, Carolina Herrera...); una tendencia al alza en otras marcas de ropa (Triumph, Red Point, Basmar), relojes, tren de alta velocidad, algunos ELECTRODOMÉSTICOS (secadoras Bosch⁴⁰⁰), móviles multimedia de Movistar, el elevador de escaleras y en los bienes de REFORMAS DE INTERIORES (mármol, ducha de hidromasaje, piscinas); una gama media con tendencia al alza en firmas de CALZADO Y VESTIDO (Chantelle, Belcor, Pabloski, Lloyd's), en la COSMÉTICA de farmacia, en tratamientos para combatir la grasa de BELLEZA (de venta en farmacias), en los alimentos dietéticos y en los seguros dentales privados y, finalmente, otro grupo que aún en la media, pertenecen a marcas reconocidas (muy abundantes) que contienen un plus que aumenta su estatus (en ALIMENTACIÓN, BEBIDAS, LIMPIEZA, BELLEZA, HIGIENE y MASCOTAS).

De este grupo de bienes y servicios por encima de la media o con tendencia al alza ha trascendido un interés en temas concernientes a la salud y a la valoración de lo médico, incluyendo en ello a los establecimientos relacionados (farmacias), así como un interés por el bienestar, colectivo e individual, siendo éste uno de los

⁴⁰⁰ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2003 (pp.432-438).

aspectos que parece justificar los desembolsos elevados o más elevados que otras opciones.

Otra vía, responde a un interés en la representación social, el estatus, la apariencia externa y los propios cuidados de las receptoras en una oferta que es definida como superflua (COSMÉTICA, lencería, ropa de marca de GRAN ALMACÉN, JOYERÍA⁴⁰¹). Muchos de estos ejemplos representan el techo del gasto de esta etapa (REFORMAS DE INTERIOR: piscina, ducha de hidromasaje y GRAN ALMACÉN: firmas internacionales de CALZADO Y VESTIDO).

Un ejemplo de lujo democratizado o de apertura a estas audiencias de una oferta definida como lujo en este tiempo que sigue una línea elitista (muy poco habitual en Pronto) se ha hallado en un anuncio de El Corte Inglés. En él, dentro del contexto de su campaña "el festival de los complementos", se promociona un servicio de asesoría de imagen. Dice así: "demostraciones en vivo... ven a descubrir en directo cómo coordinar todos los complementos y las nuevas ideas para combinarlos". Acompaña al texto, la imagen de una modelo española que responde al ideal de belleza imperante y que proyecta, en postura y actitud, los valores idealizados de estatus y estilo que se relacionan con el mundo de la moda. Estas opciones, a diferencia de lo visto en el pasado, no muestran en sus discursos reclamos que resalten el acceso o el cambio, salvo excepciones⁴⁰², sino que responden, en la línea de la época, a satisfacer intereses específicos y personalizados y necesidades concretas.

Desde una visión de conjunto, esta normalización de la tendencia al alza en Pronto ha sugerido una apertura de estas industrias a nichos que en el pasado no optaban a ella (entendiendo que la estratificación es similar) en un mercado que se expande y en paralelo, una realidad económica en estos grupos de enriquecimiento, gracias al cual, se pueden producir estos consumos.

Por otro lado, se encuentra otra oferta que responde a la concepción de lujo para estas audiencias vista en el pasado, es decir, aquella que requiere de desembolsos elevados. Aquí, han destacado los mismos de entonces: los cursos de FORMACIÓN, la oferta de venta por correo ligada a la tecnología⁴⁰³ (sistema Home Cinema: DVD, equipo de sonido y dvd's; aparato adelgazante, Beauty Center y aparato depilatorio, Depilstop) y los ELECTRODOMÉSTICOS, junto con los propios de este tiempo: la oferta de OCIO de viajes Marsans. Esta oferta de OCIO, definida como lujo democratizado (en el pasado inaccesible, en el presente accesible y abierto a las masas), se encuentra marcada por el nicho de consumidores al que se dirige. Así como sucede con otros ejemplos, el consumo de una oferta de Viajes Marsans⁴⁰⁴ conlleva desembolsos de peso (se han localizado propuestas en una horquilla que va de los 250 a los 675 euros) y entra dentro de una acepción de servicios de lujo (en contraposición con los bienes de primera necesidad) pero no representan una oferta

⁴⁰¹ JOYERÍA en Pronto promociona casi siempre relojes y unas joyas de plata. Su presencia se encuentra ubicada en momentos puntuales del año en relación al concepto de "ocasión especial" dentro de la Campaña de Navidad, Comuniones o San Valentín.

⁴⁰² La excepción se ha hallado en el seguro dental Acude en el que afirman: "gracias a la agrupación dental europea la calidad está a su alcance".

⁴⁰³ En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica de Pronto 2003 (pp.726-728).

⁴⁰⁴ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en Pronto 2003 (p.421).

de lujo en el presente sino una opción abaratada; son ejemplo de democratización del OCIO.

7.3.2.1.2. La importancia de la oportunidad en Pronto. Control del gasto y figura del consumidor reflexivo.

Esta tendencia al alza novedosa y llamativa convive en Pronto con la que predomina en el grosor de su oferta: aquella que en sus muchas variantes se encuentra unida a la oportunidad, la forma de consumo que en el pasado y en el presente más parece conectar con estas consumidoras.

Sigue siendo habitual el uso de incentivos para mover los consumos de las lectoras vía regalos⁴⁰⁵, sorteos y promociones que acompañan a bienes y servicios diferenciados representativos de horquillas de precios diversificadas. Esto, se ha observado que obedece a causas distintas. En ocasiones, busca una fidelización de las audiencias con la marca (Pronto) o una reactivación de las ventas (BONKA); en otras, son movimientos que guardan relación con la expansión de unas industrias que trabajan el posicionamiento en el mercado de sus nuevos productos (sector BELLEZA) o empresas (ÓPTICA CARREFOUR), movimientos que se dirigen a nuevos nichos de consumidores a los que tratan de captar a través de estos reclamos (TRIUMPH) o que favorecen un consumo de otra forma inaccesible (SVENSON).

Como se ha comentado, han destacado las promociones de Pronto que alcanzan hasta nueve sorteos distintos, muchos de ellos simultáneos. De sus premios, como de otros premios procedentes de otras marcas (de TELEFONÍA, BELLEZA, HIGIENE, ALIMENTACIÓN o SALUD), han trascendido valores de este tiempo, aspiraciones de consumo de las lectoras y un contexto económico positivo en relación a las empresas que se traduce del volumen, contenido y valor de éstas⁴⁰⁶.

⁴⁰⁵ Algunos ejemplos serían: Duracell (pilas) al comprar dos productos, regala un cepillo de dientes eléctrico Oral B; Triumph (ropa interior femenina), conjunto con braguita de regalo; Belcor (bañadores), bolsa de playa de regalo por la compra de un bikini o bañador; Svenson (tratamiento anti caída cabello), gratis consulta, examen y diagnóstico del cabello + tres sesiones de tratamiento profesional; Ives Rocher (productos de belleza), neceser y estuche a juego de regalo y por la compra de dos kits de belleza, un regalo sorpresa; Protebén (crema de manos), protector labial de regalo; Intensive Vital Robert (anticelulítico), bolso y pareo de regalo al enviar dos códigos de barras del producto; Central Lechera Asturiana, set de jardinería de regalo; Fox (cine), presentando entrada, Clinique te regala un tratamiento de cine en cualquier centro de El corte Inglés.

⁴⁰⁶ Algunos ejemplos sintomáticos de este tiempo se han hallado en las promociones de Pronto tales como "gana 12 millones de pts (72.300 euros)" (6025 euros mensuales durante todo un año); Votación para la selección de próximos premios: o una casa en el lugar que tú desees, valorada en 35 millones de ptas (210.354 euros) o un sueldo de 1 millón de ptas. al mes para ti durante un año, más 1 millón que le daremos a la persona que tú elijas; "la historia de amor más bonita": sorteo de dos relojes Time Force y un viaje de fin de semana a Venecia ("avión, media pensión en hotel de 4 estrellas y traslados"); "los reyes magos de Pronto: Escoge 1 regalo para la familia: Batería completa, tv panorámica, fin de semana familia en un parador de dos estrellas, 1000 euros en cheques de gasolina, cristalería de lujo, elegante cubertería, set de maletas Samsonite, cheque de 1000 euros de regalo de El Corte Inglés, práctico set de cocina (exprimidor, cafetera expresso, termo cafetera, tostadora, sandwichera, calienta platos, grill multiusos, fondue y combi cinco en uno).

En el caso de otras empresas han destacado: Kiwee (telefonía) con premios como un DVD, una videoconsola PS2, un móvil Nokia 3370 o 2 camisetas del Real Madrid; Naturtint (tinte de cabello) con el sorteo de 2 premios para la promoción "Adiós a la hipoteca" por importe de 90.000 euros; Coppertone (protección solar) con el sorteo de un viaje a Disneyland París y por el envío de "fotos divertidas del verano

Además de los sorteos y los regalos, las promociones se materializan a través de los descuentos⁴⁰⁷ y las ofertas⁴⁰⁸ cuyas líneas de argumentación se basan en el valor del ahorro. Éstas se han hallado repartidas en las áreas de GRAN ALMACÉN, ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, HIGIENE, EDITORIAL y ELECTRODOMÉSTICOS.

Una de sus formas más habituales incluye el valor de mercado y reclamos directos y enfáticos (en el anuncio de muebles Conforama afirman, "¡regangas!" y en el de Plus supermercados, "¿quieres ahorrar?" junto a una descripción de lo ofertado); en otras ocasiones, la oportunidad aparece en los discursos a través de las alusiones a los precios y el ahorro como en la publicidad de un tratamiento antiedad de Vichy en el que figura "precio recomendado"; o en el de muebles Conforama cuando se lee "precio mínimo garantizado"; Plus supermercados inventa el giro "los chiquiprecios"; Leroy Merlin habla de "materiales al mejor precio y en 2003 no subimos nuestros precios"; la Bombilla Osram: "máxima calidad al mejor precio"; el hipermercado Alcampo: "precio más bajo y el mayor surtido"; o como en el de Ausonia cuando escriben: "si te preocupa la calidad, tu compresa es Ausonia y si también te preocupa el precio, Ausonia Anatómica, tu compresa gruesa para todo tipo de pérdidas".

Con una presencia muy inferior a lo visto en el pasado pero, como siempre, ligado a la oportunidad y el ahorro se encuentra el formato de venta por correo que, en este tiempo, oferta el sistema "Home cinema" (DVD, equipo de sonido y dvd's), un aparato adelgazante, un aparato para la depilación y tratamientos de belleza (Yves Rocher).

Como se puede observar en el ejemplo que se adjunta a continuación, en la oferta de Everest Directo se trabaja la captación a partir del ahorro ("precio orientativo de mercado: 1796 euros, precio de la oferta Everest: 1295 euros, usted ahora: 501 euros") a pesar de requerir un desembolso elevado.

opción a increíbles y divertidos premios sin especificar"; Concurso Chico/a Pantene PRO-V (productos para el cabello) cuyo premio es ser imagen de la marca y ganar 6000 euros; Renova (papel higiénico) con el sorteo de tres premios de un año de peluquería gratis "en la peluquería que tú escojas"; Celta (leche) en la promoción "Pon una vaca en tu vida" que sortea 20 visas con 6000 euros, una cada semana y puntos en los envases con los que optar a juegos de café y sandwicheras; Bonka (café) en la promoción "Gana una Visa Bonka con 100.000 euros y 1 visa Bonka con 10.000 euros, enviando dos códigos de barras del producto; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en la campaña por el consumo de la trucha que promociona el sorteo de un fin de semana para dos personas en el Hotel Balneario la Toja Isla; Generalitat valenciana, en la campaña por el consumo de Kakis en la que sortea "un sueldo de 300 euros al mes durante un año"; Turrón de Jijona en la promoción "Gana 6000 euros para ti y otros 6000 para compartir con las 3 personas que quieras en la ciudad del mundo que tú elijas" y Kneipp (vitaminas) en el sorteo de miles de premios seguros y 10 estancias en un balneario para dos personas.

⁴⁰⁷ Campañas de El Corte Inglés como "Festival del menaje" con descuentos de "hasta el 50%" o campaña "la quincena de la lencería" con "15% de descuento en moda íntima noche y 30% de descuento en moda íntima día en la segunda prenda de la misma marca"; LG (frigorífico), 80 euros de descuento en modelos concretos; New Pol (lavadora), abonan 120 euros por la vieja lavadora al comprar el modelo Status S1340; Wipp Progress (detergente), "hasta 3 euros de descuento inmediato (2 euros en 36 cacitos; 3 euros en 54 cacitos. Oferta limitada)"; Grupo Eroski, vale de 0,50 euros de descuento por la compra de los vinos recomendados y descuento de 2 euros al comprar pañales de su marca; Noctalia, descuentos hasta el 50% y descuentos hasta el 40% en su campaña "Las rebajas del mes blanco"; Óptica Carrefour, cheque descuento del 20% en gafas de sol y Ausonia (compresas), 0,50 euros de descuento en la próxima compra de Ausonia anatómica.

⁴⁰⁸ El Círculo de lectores oferta 3 libros por 1,95 euros; Promoción 3x2 "clásicos" de Disney; Óptica Carrefour: 2x1 en cristales de gafas graduadas.

Todas estas prácticas publicitarias han remitido a una proximidad de las lectoras al control del gasto que según el significado de la época, no tiene por qué estar relacionado, necesariamente, con una falta de capacidad adquisitiva sino que puede derivar a formas de consumo y de distribución del gasto opcionales. Esto, conecta con una de las caras que presenta el consumidor de este tiempo según la publicidad: un consumidor experto y reflexivo al que algunos anuncios apelan no desde cualidades de ahorrador sino de inteligente⁴⁰⁹.

GRAN COLECCIÓN CINE EN CASA DISNEY

Todo por solo **35,15** euros/mes

Horas y horas de diversión para toda la familia

Además **GRATIS** para usted estos regalos:

- 42 películas encuadradas en tapa dura
- 15 DVDs originales Disney
- Sistema CINE en CASA MX-ONDA

Y se contestan antes de 7 días

PRECIO OFERTA 1.796 €

PRECIO ORIGINAL 1.295 €

USTED AHORRA: 501 €

902 10 15 20

PLAN RENOVE New life **NEW POL**

NO PIERDAS DINERO CON TU VIEJA LAVADORA

Ahora New Pol te ofrece **120 €** por tu vieja lavadora al comprar la nueva **Status S1340**.

(Pronto, 17/05/03)

Un anuncio que ejemplifica este nuevo papel se ha hallado en la publicidad de lavadoras New Pol. En él, el eslogan afirma: “no pierdas dinero con tu vieja lavadora”. La oportunidad se refleja en su “Plan Renove” que consiste en recibir 120 euros por la vieja lavadora al comprar el modelo Status S1340. Aquí, el texto pone en funcionamiento el reclamo simbólico de “realizar buenas compras”, “cerrar buenos tratos”, “recibir algo a cambio” y “consumir de forma inteligente”. Junto a él, la imagen que le acompaña es sencilla y directa.

7.3.2.1.3. La tendencia a la baja en Pronto.

Sigue siendo relevante la tendencia a la baja en Pronto que se ha hallado en el segmento de la oferta representativa de una gama media-baja y baja⁴¹⁰; en la oferta de préstamos que se han relacionado con estrecheces o necesidades económicas y endeudamiento (Ahora, Finadis, Eurocrédito, Crediwoman); en algunos discursos que en su búsqueda de conexión con las receptoras han sugerido no tanto estrecheces como control del gasto (Leroy Merlín: “pon tu casa al día. Este verano hacer tu propia obra te costará muy poco”); en algunas formas de consumo que promocionan los anuncios que representan facilidades para el acceso y que han sugerido niveles de

⁴⁰⁹ En otros anuncios se apela a un consumidor responsable, por ejemplo, en el anuncio de espárragos El Gigante Verde en relación con la preocupación por el medio ambiente (este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2003, p.427) o en la campaña de concienciación de consumo de pescado “no Pezqueñines” o en el del producto adelgazante Bio Slim Siluete en relación a una reducción de peso “de forma responsable”.

⁴¹⁰ Ropa de C&A, de H&M, ropa interior Avet, zapatillas Paredes, zapatos Confortina, champús Sunsilk, cosmética de Astor y Débora, muebles Conforama, muebles Fores, Viajes Marsans y Marina D´Or.

renta inferiores al valor de lo ofertado (los servicios de financiación hallados en muebles Conforama, en los audífonos Widex, en Everest Directo y en Steel Pool) y en los niveles de formación que ha sugerido la oferta de servicios de tarot y videncia telefónica.

7.3.2.2. Otros marcadores en la Interpretación de estilos de vida.

7.3.2.2.1. Categorías cuyos anuncios aparecen en más de diez ocasiones y estilos de vida.

El estudio del volumen de las categorías aporta indicaciones a propósito de los intereses y prioridades que mueven los consumos de las lectoras de Pronto según las marcas. Desde esta perspectiva, el análisis de estos resultados en conexión con el contenido y peculiaridades de lo que ofertan (calidad, precio de mercado, imagen de marca, formas de consumo) permite una aproximación a los estilos de vida de las consumidoras para esta etapa.

En primer lugar, los resultados de la cuantificación de la oferta han indicado la importancia de los cuidados de sí mismas y sus propios intereses. Por un lado, los 78 anuncios de BELLEZA, junto a los 26 de CALZADO Y VESTIDO (con una oferta dirigida fundamentalmente a ellas aunque también a hijos y maridos), los 21 de COSMÉTICA, una parte de ALIMENTACIÓN (pro-delgadez), una parte de GRAN ALMACÉN (textil) y una parte de BAZAR (aparatos adelgazantes y depilatorios) han remarcado un interés por la apariencia externa y la representación social en sintonía con las modas e ideales de belleza imperantes a partir de la compra, casi siempre, de bienes superfluos situados por encima de la media. Por otro, otro grupo de bienes que responde a sus propios intereses en ALIMENTACIÓN, SALUD, HIGIENE y una parte de BAZAR (elevador de escaleras) han indicado interés por la salud y la calidad de vida desde una oferta funcional y de respuesta a necesidades concretas que se ha situado por encima de la media o en la media.

Otros anuncios como los de FORMACIÓN, TELEFONÍA, FINANCIACIÓN y ESOTÉRICO han sugerido intereses dispares (futuro, bienestar, rentabilidad, a la moda, lo lúdico, lo último, lo parapsicológico) a partir de unos consumos de marcada tendencia a la baja aunque algunos requieran de desembolsos elevados.

En la oferta que guarda relación con el hogar, la domesticidad y el cuidado de los suyos se han hallado varias direcciones aunque ha destacado como común, la línea de venta sustentada en la oportunidad. Por un lado, se encuentran los bienes de marca reconocida (ALIMENTACIÓN, HIGIENE, LIMPIEZA, SALUD, GRAN ALMACÉN⁴¹¹ y ELECTRODOMÉSTICOS) que aunque dentro de una gama media, presentan un estatus ligado a la calidad y prestigio, al tiempo que, muchos de ellos emplean incentivos

⁴¹¹ La categoría de GRAN ALMACÉN está formada por: El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo, Grupo Eroski y Leroy Merlin. Estas marcas son representativas de consumos diferenciados. El Corte Inglés se encuentra a la cabeza de la calidad y el estatus, su oferta aún en la media siempre va a responder a una tendencia al alza, si bien muchos de sus anuncios contienen promociones de descuentos; Carrefour, Alcampo y Grupo Eroski son hipermercados en un rango medio similar con abundantes promociones, en el que despunta la calidad de Carrefour sobre los otros; Leroy Merlin, es un espacio de consumo dedicado al bricolaje y la construcción, desde el sistema "sírvese usted mismo", que está en la media aunque algunos bienes puedan alcanzar precios elevados.

(ofertas, regalos y promociones); y por otro, se encuentra una gama media-baja y baja (CALZADO Y VESTIDO).

Una variante de esta tendencia a la baja pero que requiere de desembolsos elevados es la oferta que pertenece a OCIO (lujo democratizado) y EDITORIAL (venta por correo).

7.3.2.2.2. Marcadores del pasado en el presente. Indicaciones sobre niveles de renta y niveles de formación de las lectoras de Pronto 2003.

El repaso por los marcadores que han funcionado en otras etapas para interpretar los niveles de renta de las lectoras como OCIO, ELECTRODOMÉSTICOS, los bienes tecnológicos o FINANCIACIÓN ha mostrado, en general, una tendencia a la baja.

La oferta más representativa de OCIO consiste en viajes organizados para toda la familia o para parejas, de la que destaca la oportunidad vía precios rebajados, es decir, la accesibilidad. Esto ha sugerido que son servicios segmentados dirigidos a nichos de consumidores específicos a los que se les facilita la compra.

En esta oferta se encuentra un ejemplo de los cambios de mentalidad que actúan en la sociedad del momento producto de las dinámicas de la sociedad de consumo. El acceso generalizado a más productos va a provocar que se adopten como normales ciertas compras que antes eran extraordinarias; la oferta de OCIO es un ejemplo. OCIO, habitual marcador representativo de capacidad económica, indica que estas lectoras acceden a realizar gastos que antes no estaban presentes. Junto a esto, participan de un concepto redefinido del ocio; como se ha comentado, ocio ya no implica lujo en el mismo sentido que en el pasado, sino que como consecuencia de la apertura de mercados, ahora es percibido como acorde a sus bolsillos y forma parte de sus estilos de vida.

La oferta de ELECTRODOMÉSTICOS ha mostrado diversificación en marcas reconocidas representativas de distintos precios y estatus. Por un lado, se promocionan innovaciones que reflejan una tendencia al alza (por diseño, tecnología e imagen de marca) como campanas y placas vitrocerámicas; por otro, se ofrecen bienes de tendencia al alza como las secadoras que no son novedad en este tiempo pero cuyo consumo sigue siendo considerado como un abastecimiento poco popularizado y, por tanto, responde a cierto elitismo pero se acompaña de incentivos: plancha de regalo. Este grupo más selecto convive con lavadoras, frigoríficos, microondas⁴¹², aspiradores y pequeño electrodoméstico que, o bien, su valor de mercado es más bajo que el de otros artículos, o bien, su precio no es bajo pero la venta se enfoca a través de la oportunidad (facilidades para el consumo).

Al margen de los ELECTRODOMÉSTICOS, la oferta de bienes tecnológicos deriva sobre artículos de IMAGEN Y SONIDO (DVD, sistema Home Cinema, dvd's), de TELEFONÍA y otros aparatos como los adelgazantes, para la depilación, audífonos o el elevador de escaleras. Y, aquí, salvo el elevador de escaleras, este grupo de

⁴¹² Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2003 (p.427).

consumos ha mostrado una tendencia a la baja: precios bajos como los de los tonos y melodías para móviles, productos de venta por correo ligados a la oportunidad y el ahorro, audífonos con facilidades para la financiación y televisores y ordenadores de venta en un establecimiento comercial de gama media-baja.

3.000€ 499.158 pts.
en 48 horas para lo que tú quieras

Ahora somos más felices, mi familia vive mejor, porque gracias a Cuenta Ahora contamos con una ayuda extra para hacer frente a nuestras necesidades y permitimos algún capricho.

Reparación de un balcón en un apartamento. Un sueño hecho realidad con Cuenta Ahora.

La reparación del coche, ahora hacer frente a este impuesto? Con Cuenta Ahora todo solucionado.

El niño había crecido y no quería una habitación de bebé. Con Cuenta Ahora podrá seguir a sus amigos.

Llama tú también al 902 300 630
 solicita tu Cuenta Ahora y tras la aceptación podrás tener hasta **3.000€ en 48 horas.**

Consigue un dinero extra, fácil y cómodamente, 8 millones de ejemplos ya lo han hecho.

ahora
 AHORA CUENTAS YA

SIN COMPROMISO CONFIDENCIAL SIN CAMBIAR DE BANCO

(Pronto, 18/01/03)

El Estilo Navidad 2004
 de tu móvil

un estilo nuevo y personal II

Per Tel. al 806 506 001*
 Por SMS al 7077*
 Por Internet: www.kiwee.es

Salvapantallas

Mini-juegos en color

El estilo discreto que impresiona I

Mini-melodías

Colores Animados (en color)

Algunos ejemplos de la línea de argumentación que siguen estos anuncios son: "no encuentra salida a enero. Eurocrédito le muestra el camino", "¿gastos? ¿recibos? ¿imprevistos?", Eurocrédito: "gracias a la cuenta Ahora tengo la ayuda extra para hacer frente a nuestras necesidades y permitirnos algún capricho", Ahora.

(Pronto, 20/12/03)

La oferta de FINANCIACIÓN provee de préstamos que han sugerido endeudamiento desde algunos discursos que han aludido explícitamente a necesidades económicas⁴¹³. La subida de la categoría es también atribuible a un proceso de expansión del sector que, no obstante, puede producirse en respuesta a una demanda. Su elevada presencia dentro de la revista incrementa el peso de esta idea. En el anuncio de Ahora se puede observar un ejemplo de estos servicios financieros de préstamo que indican pistas sobre estilos de vida. En primer lugar, destaca que se ofrecen cantidades pequeñas dirigidas a consumos puntuales. Entre las opciones para invertir el dinero subrayan: "el disfrute de unas vacaciones, la necesidad de una renovación de mobiliario o una reparación de coche". Por tanto, estos reclamos publicitarios, que oscilan entre la necesidad y el lujo, describen actividades que pueden formar parte de los estilos de vida de este perfil de lectoras y de la sociedad de este tiempo.

Una revisión de los marcadores que en otro tiempo ilustraron los posibles niveles de formación de las lectoras como FORMACIÓN, EDITORIAL y ESOTÉRICO, mantienen las mismas indicaciones de entonces: niveles medios o medio-bajos para aquellas destinatarias a las que dirigen una oferta de cursos para iniciar un recorrido en la formación profesional o para obtener el graduado ESO (el equivalente al graduado escolar), niveles medios para las destinatarias de una oferta literaria del Círculo de Lectores y niveles medio-bajos o bajos para las destinatarias de servicios de tarot y videncia telefónica. Ciertamente es que muchos de aquellos anuncios con reminiscencias mágicas o de poderes curativos misteriosos o de gurús extranjeros de "demostrado

⁴¹³ Algunos ejemplos de la línea de argumentación que siguen estos anuncios son: "no encuentra salida a enero. Eurocrédito le muestra el camino", "¿gastos? ¿recibos? ¿imprevistos?", Eurocrédito: "gracias a la cuenta Ahora tengo la ayuda extra para hacer frente a nuestras necesidades y permitirnos algún capricho", Ahora.

prestigio" han desaparecido en esta etapa, así como la fórmula testimonial (sobrevive en algún ejemplo puntual) que solía acompañar a este tipo de publicidad sensacionalista pero, la oferta ESOTÉRICA sigue remitiendo a una idea de credulidad y poca preparación académica. Siendo así, se ha percibido un cambio en los niveles de formación en este período ya que al desaparecer estos formatos se ha transmitido una evolución con respecto al panorama mostrado en el 83 y 93. En otras palabras, la publicidad ha sugerido que las receptoras están más informadas y son menos ingenuas que en el pasado.

Una de las cualidades de la publicidad de Pronto 2003 va a ser el empleo de discursos altamente emocionales que despierten sensaciones a veces placenteras, a veces impactantes; se trabaja mucho desde el símbolo y la provocación. En este sentido, la producción publicitaria que se ha hallado en Pronto se caracteriza por ser, por lo general, sencilla con el uso de un consumo simbólico poco complejo que emplea la recreación, casi siempre, de marcos idílicos hedonistas que no entrañan ninguna complicación en su traducción.

Por otro lado, se ha reconocido como muy habitual la presencia de palabras o frases en inglés o francés. Se ha interpretado que muchas veces el contexto discursivo en el que se encuentran, facilita una comprensión que aparece ligada a sectores y que han sugerido familiaridad y, por tanto, no un conocimiento en toda su extensión de los idiomas sino de su presentación en un formato publicitario.

7.3.2.3. La mujer que refleja la publicidad de Pronto 2003. Fragmentación, homogeneidad y universo estereotipado de "lo femenino".

La publicidad ha sugerido dirigirse a dos tipos de lectoras que comparten la mayoría de los consumos porque pertenecen al mismo estereotipo de mujer de corte clásico que, predominantemente, se encarga del cuidado de los suyos, está adscrita al hogar y tiene interés por sus propios cuidados como en anteriores etapas. La diferencia con respecto al pasado, es el significativo aumento de esta parte de la oferta destinada a sus propios consumos.

Un ejemplo de las áreas de interés que Pronto considera que corresponde a sus audiencias se encuentra en el anuncio de una de sus promociones. En la presentación del coleccionable "El gran fichero del saber" afirman: "las fichas de consulta más prácticas para ti y toda tu familia: defiende tus derechos, al habla con el doctor, enciclopedia práctica... En la agenda del 2003, secciones de cocina, salud, belleza, prácticas recetas, trucos y consejos para cada época del año". Es decir, familia, hogar, salud y apariencia desde un sentido práctico aunque otros anuncios hayan indicado otras direcciones además de las citadas.

La oferta relativa al hogar y a la domesticidad en bienes y servicios que se ocupan del abastecimiento, de la puesta a punto y de la renovación son muy abundantes. En ellos, han destacado desde productos de "la cesta de la compra", pasando por los bienes de consumo duradero (MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICOS, colchones, ropa de cama, artículos de IMAGEN Y SONIDO, piscinas, reformas de baño, reformas en general, segunda vivienda, festival del MENAJE), hasta servicios de asistencia al hogar (Repsol Butano).

Se ha observado que en este espectro de consumos conviven una línea tradicional con otra que contiene elementos que pertenecen a este tiempo. Por un lado, perdura una parte de las competencias más clásicas del rol de ama de casa como la cocina y la limpieza. Esto se ha reflejado en el empleo de las recetas como reclamo⁴¹⁴ y en imágenes que muestran a la mujer realizando tareas de limpieza o ubicada en la cocina; por otro, algunos anuncios en sus discursos han evidenciado un desplazamiento en las competencias de cuidadora de los suyos a partir de la contratación de servicios externos para el cuidado de ancianos y de niños⁴¹⁵.

Sin embargo, a pesar de estos cambios el peso de la tradición en relación a la mujer en Pronto es patente y se manifiesta de múltiples maneras. Una de ellas es a través de la presencia del valor de la familia. Ha sido frecuente hallar referencias a la familia tanto en textos⁴¹⁶ como en imágenes (idealizadas); otra, es a través de una oferta y discursos muy elevados que remiten a la maternidad; también, en la presencia de modelos con anillos de casadas y, por último, en la preocupación por apariencia, vía un abundante volumen de productos dirigidos a los cuidados de sí mismas.

Pese a estos puntos de encuentro alrededor de "lo clásico", la oferta ha mostrado fragmentación en algunos productos en base a los intereses que atribuyen a sus franjas de edad, esto es, bienes y servicios dirigidos a una receptora joven y otra madura.

7.3.2.3.1. Consumos que han sugerido ir dirigidos a un perfil de mujer joven y de mediana edad.

Salvo algunas excepciones puntuales en la oferta de artículos cosméticos en los que se especifican tratamientos ligados a mujeres de mediana edad, los anuncios sólo trabajan la fragmentación en la oferta que dirigen a mujeres maduras. Ahora bien, otros aspectos de la publicidad como las imágenes referenciales o los contenidos que se promocionan han sugerido ir destinados a una mujer joven y de mediana edad y no, madura. Y así, se ha localizado a la mujer joven y de mediana edad junto a dos roles: el de madre y cuidadora de los suyos y el de estudiante-trabajadora.

⁴¹⁴ Por ejemplo, en la campaña en pro del consumo de trucha del Ministerio de agricultura, pesca y alimentación realizan la promoción de un sorteo en el balneario de la Toja Isla a partir de la selección de las mejores recetas mientras que en el de Renfe-alta velocidad, el gancho es la receta de la paella; en la misma línea, un coleccionable de Pronto se denomina "cocina práctica" con recetas "fáciles, rápidas, nuevas".

⁴¹⁵ Por ejemplo en una de las propuestas de cursos de distancia del Instituto Americano se lee: "la sanidad requiere cada día más profesionales para cubrir la asistencia en clínicas, consultorios, residencias para la tercera edad, guarderías, farmacias".

⁴¹⁶ En el anuncio de Ahora (FINANCIACIÓN) afirman: "mi familia vive mejor"; en el del seguro dental Acude (SALUD): "para toda la familia"; en el sistema Home Cinema de Everest Directo (EDITORIAL): "horas y horas de diversión para toda la familia"; en el antiparasitario para mascotas de Bayer (MASCOTAS): "los gusanos intestinales pueden contagiarse y causar serias enfermedades tanto a su mascota como a su familia"; en el de leche de soja Dietisa (ALIMENTACIÓN): "ideal para toda la familia"; en el de Coppertone, crema solar (BELLEZA): "gana un divertido viaje para ti y tu familia" y en una de las promociones de Pronto, los reyes magos de Pronto, animan: "esta semana escoge un regalo para la familia".

7.3.2.3.1.1. La mujer joven y de mediana edad, madre y cuidadora de los suyos.

El rol de madre y cuidadora de los suyos está ampliamente representado en la oferta de bienes que da respuesta a necesidades que devienen de estas competencias: alimentos (chocolatinas, comida rápida), bebidas (zumos), ropa y calzado, productos específicos para la higiene (pasta de dientes, tampones, pañales de bebé), para la salud (para combatir los dolores de menstruación, para combatir el estreñimiento, para la protección solar), para el entretenimiento (dvd's, juguetes, viajes para toda la familia), artículos de joyería (collares de plata) en la época de las Comuniones y oferta estética (tinte natural para el cabello).

Este grupo de bienes ha perfilado varios estereotipos: el de madre cuidadora, protectora, previsora e informada y el de madre educadora y madre proveedora de felicidad y entretenimiento⁴¹⁷. En la mayoría de ellos, ha destacado un uso emocional alrededor de las labores que devienen de la maternidad tanto en argumentos como en imágenes. A continuación se adjuntan una serie de ejemplos para ilustrar cómo se articula el estereotipo de madre cuidadora y protectora: en el anuncio de zumos "las aventuras de Micky" junto a un texto informativo que contiene vocabulario médico-nutricional y que explota valores de comodidad y hedonismo subrayan: "tu hijo los va a necesitar para superar la mayor aventura de su vida: crecer"; en el de pasta de dientes Fluocaril junior/kids comentan: "su sonrisa no es un juego"; en el de Huesitos se lee: "tomabas Huesitos cuando eras pequeña, tus hijos lo siguen tomando ahora... bueno para ti y para alimentar a tus hijos"; o en el de zapatos Pabloski: "mírales a la cara y sabrás lo que llevan en los pies. La moda que más les gusta en los zapatos que más les cuidan".

Ha sido habitual la presencia de imágenes de niños acompañados de una fuerte carga emocional utilizados como reclamo para mover los consumos, en ocasiones, guardando relación con lo ofertado (Viajes Marsans, cursos de Puericultura, piscinas Steel Pool) y en otras, no (anuncios de préstamos, de un laboratorio farmacéutico, de los establecimientos comerciales Conforama). También, la referencia a ellos en líneas de argumentación persiguiendo el mismo objetivo como en la campaña de concienciación sobre el consumo de pescado "No Pezqueñines" donde afirman: "no consumirlos... es la garantía de que tus hijos podrán seguir disfrutando de una fuente de alimentación saludable" o en la de bombillas Osram cuando se lee: "guarda tu energía para lo que realmente importa" junto a la foto de una niña.

Se ha observado un estereotipo de madre moderna cuya traducción trabaja a partir de dos representaciones simbólicas: una que conecta con la sobre producción y los ritmos intensos como en las vitaminas de Supradyn en el que una madre joven y alegre empuja el carrito de su bebé con gesto de celeridad acompañado de la frase "recarga tu energía" y otra, que conecta con los ideales de belleza y que presenta una mujer-madre joven, a la moda, que responde al canon predominante como en el anuncio de crema solar Garnier.

⁴¹⁷ Se ha localizado también el estereotipo de madre educadora-proveedor de felicidad y entretenimiento pero no en la venta de bienes convencional sino en una promoción de Pronto, "los reyes magos de Pronto", en la que uno de los elementos en juego es un ordenador personal al que acompañan del siguiente texto: "para que estudiar te resulte mucho más fácil y entretenido y puedas jugar con lo último de lo último, conectarte a internet, enviar y recibir correo electrónico, realizar trabajos para presentar en clase y disfrutar de los juegos más divertidos".



(Pronto, 05/04/03)



(Pronto, 07/06/03)

Junto a éste, se ha localizado un estereotipo de madre clásica sugerido a partir de la oferta de productos como ropa interior masculina, de calle o zapatillas de deporte que ha recordado a las amas de casa y madres tradicionales de otros tiempos que se ocupaban de vestir a hijos y maridos.

Se ha localizado un anuncio, Crediwoman (FINANCIACIÓN), en el que apelan en la venta a “la mujer de hoy” cuya definición remite a la toma de decisiones económicas y otro, en el que apelan a “la mujer moderna” en la publicidad de un jabón íntimo, Viva Lact (HIGIENE), en el que dicen así: “la solución ideal para la mujer moderna que quiere prevenir problemas en sus zonas íntimas”, es decir, vinculada a valores de previsión, información y decisiones de consumo.

7.3.2.3.1.2. La mujer joven y de mediana edad, estudiante-trabajadora.

La presencia de la mujer trabajadora en Pronto no tiene apenas presencia. Desaparece casi por completo la oferta de EMPLEOS y los usos referenciales del rol son muy poco frecuentes. El único anuncio que se mantiene, una constante en todos los periodos estudiados, es el puesto de distribuidora de productos cosméticos AVON, es decir, una ocupación que consiste en el desarrollo de labores comerciales de productos que pertenecen al universo tradicional de intereses y consumos femeninos. El texto emplea el reclamo de la rentabilidad, la oportunidad, el cambio y el prestigio de la empresa. La imagen referencial sugiere que la edad idónea para el puesto se encuentra entre los 18 y 25 años. La juventud de las modelos conecta con una idea de frescura, dinamismo y modernidad (también, materializada en la representatividad de distintas razas); los gestos proyectan felicidad. Todos ellos valores que tratan de ser transferidos sobre la oferta.

La referencia al rol se ha hallado en pocos ejemplos. Por un lado, en imagen, en el anuncio de la Campaña “pierde peso gana vida” (SALUD) en el que una mujer de mediana edad representa ser una maestra de escuela; por otro, en el texto, en el de vitaminas Valdispert que dice así: “las prisas, la casa, el trabajo, las compras, el tráfico... Hay muchos factores y situaciones de la vida diaria que causan la aparición de los primeros síntomas de estrés y nerviosismo” o en el de zapatos Confortina que

dicen ser adecuados: “para la ciudad, el campo, la playa, el deporte, el trabajo, jugar, pasear”. También en la descripción de lo que pretenden ilustrar como la rutina extenuante de ritmos acelerados que viven algunas mujeres, se apuntala el estereotipo de la “súper mujer” a cargo del hogar y una ocupación profesional (no incluyen la maternidad).



(Pronto, 17/05/03)



(Pronto, 07/06/03)

Se ha considerado, del mismo modo que en etapas anteriores, que la mujer estudiante que se encuentra representada en la oferta de cursos de FORMACIÓN es indicativa de un posible desarrollo de actividades laborales en el futuro y desde esta perspectiva, aporta información relativa al rol de la mujer trabajadora.

FORMACIÓN ha mostrado avanzar con los tiempos en unas propuestas que incorporan nuevos servicios (speak english, campus virtual, CD's y CD Rom) y nuevas opciones en sintonía con los valores que imperan en la sociedad del momento: técnicas de relajación ⁴¹⁸, neuropatía, herbodietética, dietética y nutrición, quiromasajista, monitor de aeróbic, preparador físico, experto en inmobiliaria, informática (técnico de internet y comercio electrónico, diseño web), escaparatismo, cuidado de los animales, calidad y medio ambiente.

Como se puede observar en este grupo de cursos, algunos de ellos se encuentran vinculados a la alimentación y la apariencia, esferas que, aunque modernizadas y abiertas, han pertenecido tradicionalmente al universo ocupacional femenino. Esto es más evidente en otros ejemplos que ofrecen una preparación encaminada a profesiones como esteticista, peluquera, decoradora de interiores, secretaria, puericultora y cuidadora de mayores.

Los argumentos apelan a reclamos como: “¡ahora es tu momento!", “hay muchas oportunidades de trabajo”, “llegarás muy lejos”, “resultados asegurados”, “profesor personal”, “curso sencillo y eficaz”, “ahora tengo más posibilidades”, “me ha

⁴¹⁸ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2003 (p.421).

abierto muchas puertas", "aquí empieza tu futuro", "profesión para toda la vida", "un sueño cumplido", "pon en práctica tu talento" o "haz realidad tus aspiraciones".

De entre todas estas líneas de captación ha destacado como representativa de este tiempo aquella que ha indicado la importancia de una titulación⁴¹⁹ así como en la búsqueda de un aumento de prestigio, seguridad y credibilidad sobre lo ofertado, la inclusión de organismos colaboradores: universidades (Deusto formación, Universidad Ramón Llull), asociaciones (Asociación profesional de expertos técnicos inmobiliarios) o empresas de renombre (Certificación Microsoft Office Specialist).

De todo lo expuesto, se ha interpretado que esta oferta de FORMACIÓN refleja a una futura mujer trabajadora que desempeña oficios vinculados al universo femenino clásico a quien le preocupa la seguridad y la rentabilidad pero también, "sentirse realizada"⁴²⁰. La única oferta de EMPLEO ha remitido al mismo sentido.

7.3.2.3.2. Consumos que han sugerido ir dirigidos a una mujer de edad madura.

Los consumos que han empleado una fragmentación dirigida a satisfacer necesidades e intereses estereotipados de una consumidora madura se han hallado repartidos por distintas áreas (ALIMENTACIÓN, SALUD, HIGIENE, BAZAR, COSMÉTICA) aunque el común denominador es una línea de argumentación que remite a la salud y al bienestar y a aspectos relacionados (productos de farmacia). Algunos ejemplos son: la Fundación sobre la Osteoporosis, la empresa farmacéutica MSD, el elevador de escaleras, los productos para combatir los problemas de circulación, las compresas y lechos absorbentes para las pérdidas de orina, los audífonos, el adhesivo para dentaduras postizas o comidas caseras preparadas específicas para personas mayores.

7.3.2.3.3. Cuidados de sí mismas. Panorama homogeneizado.

El grupo de bienes que satisface los propios intereses de las lectoras se encuentran representados, sobre todo, en una oferta, común a ambos perfiles, dirigida a sus cuidados que atiende a dos líneas de argumentación: la que atañe a la salud y la que se ocupa de "lo estético". Aunque sus fines sean distintos se ha observado que la publicidad frecuentemente los solapa o encubre. En ambas actúa una "filosofía de los cuidados" que se caracteriza por una atención y dedicación diaria como forma de alcanzar objetivos.

Fuera de esta oferta, otros bienes y servicios atribuibles a sus propios consumos son: lo relativo a los móviles (TELEFONÍA), las líneas de tarot y videncia telefónica

⁴¹⁹ En frases como: "hay que demostrar ilusión, ganas, capacidad... pero lo principal es ofrecer la garantía de una titulación", "la nueva titulación mínima para acceder a cualquier puesto de trabajo o a estudios superiores" (CCC, 01/02/03).

⁴²⁰ A diferencia de lo observado en otras etapas (en el 83, esta oferta remitía a oportunidad y cambio y en el 93 derivaba sobre el alcance de un buen nivel de vida en relación a la representación social) en 2003, las actividades laborales revierten sobre un sentido de preparación y satisfacción personal unida a la rentabilidad.

(ESOTÉRICO), la SOLIDARIDAD, las revistas y programas de televisión (MEDIOS DE COMUNICACIÓN), el cine (OCIO), la literatura y los autodefinidos (EDITORIAL).

7.3.2.3.3.1. Los cuidados estéticos en Pronto.

Algunas de las categorías que han mostrado una subida más destacada en esta etapa satisfacen un interés por los cuidados estéticos (BELLEZA, COSMÉTICA y CALZADO Y VESTIDO). Esto es consecuencia de un conjunto de causas relacionadas entre sí provocadas por las industrias (expansión, ampliación de nichos de consumidoras, sobreexposición publicitaria, valor predominante) que incrementan estas líneas de producción y alimentan estos consumos. Como resultado, la oferta dirigida sobre la apariencia externa, una de las vías por excelencia de los consumos tradicionalmente femeninos, se dispara.

La oferta estética provee de lo necesario para lograr el alcance de un ideal de belleza, de una determinada presentación, marcado por la pro-delgadez y la pro-juventud y un sentido de femineidad cuidada propia de este tiempo. Desde los anuncios, estos objetivos se presentan como homogéneos, es decir, no reflejan, salvo en algunos tratamientos cosméticos específicos, una fragmentación por edades⁴²¹. Así mismo, las receptoras comparten los mismos referentes de belleza.

7.3.2.3.3.1.1. Ideales de belleza. Modelos de mujer.

El modelo de mujer más representado por la publicidad de Pronto responde al ideal de belleza imperante, joven⁴²² y delgado, y a una femineidad cuidada (cortes de pelo, maquillaje y ropa a la moda). Y aunque, una gran mayoría de ellos han sugerido una procedencia extranjera, otros han respondido a una fisonomía de particularidades nacionales.

La línea predominante en ambos modelos ha reflejado un referente que formando parte del ideal se encuentra próximo a un sentido que lo vincula a la mujer real o "de la calle" de este tiempo y en consecuencia, transmiten cercanía. En menor medida, aparecen aquellos que conectan con una belleza inalcanzable, la mujer real y un modelo de mujer madura, delgada, femenina y elegante idealizado.

Las celebrities que son imagen de marca de diferentes productos son mujeres españolas conocidas por trabajar dentro del mundo del espectáculo, de la moda y/o por aparecer en las revistas del corazón y son representativas de varios grupos de edad. Entre las jóvenes se encuentran: Blanca Suelves, María José Suárez y Remedios Cervantes que responden a los ideales de belleza de la época y entre las maduras: Concha Velasco, Norma Duval y Lola Herrera que responden al ideal de femineidad

⁴²¹ Se ha comprendido, no obstante, que las potenciales clientas de muchos productos donde se explotan valores estéticos que conllevan un lucimiento del cuerpo tenderán más a receptoras con edades alrededor de la media que en la edad madura, sin que éstas queden fuera de la venta.

⁴²² La juventud, no obstante, presenta grados. Se han localizado modelos muy jóvenes (entre 18 y 20 años), otras jóvenes (20-30) y otras de mediana edad, dependiendo de los bienes de consumo a los que acompañan.

cuidada. También, existe una representatividad anecdótica extranjera (Andy McDowell y Jade Jagger).

Las modelos nacionales o extranjeros se alternan en los bienes que van dirigidos a responder a necesidades relacionadas con el hogar y la familia, donde predomina el modelo que siendo ideal se aproxima a “lo real” mientras que en aquellos que se ocupan de satisfacer intereses estéticos aparece el ideal. En éstos, ha sido habitual la presencia del cuerpo desnudo o semidesnudo femenino, generalmente, guardando relación con los objetos de venta (anticelulíticos, aceite para el cuerpo, cuchillas para la depilación, tratamiento para el pecho firme, ropa interior y bañadores).

7.3.2.3.3.1.2. Intereses estéticos de las lectoras.

Los bienes que satisfacen los intereses estéticos de las lectoras responden a diferentes aspectos de “lo externo” y, en consecuencia, se ubican en distintas áreas cuyo volumen publicitario es desigual. Este reparto se ha relacionado con tendencias de consumo preferentes en estas lectoras.

El foco más abundante pertenece a la categoría de BELLEZA donde, por un lado, se encuentran bienes que dan respuesta a intereses relacionados con un sentido clásico de femineidad y coquetería (cabello, depilación, lociones para cuerpo y manos y laca de uñas) y, por otro, una gran cantidad de nuevos tratamientos para combatir la grasa, de aplicación externa (cremas anticelulíticas) o interna (píldoras quemagrasa). Le siguen, bienes categorizados en ALIMENTACIÓN (sustitutivos alimenticios o productos bajos en calorías), COSMÉTICA (cremas y tratamientos específicos anti edad y maquillajes, perfumes), BAZAR (aparatos adelgazantes, máquina depiladora), CALZADO Y VESTIDO (oferta a la moda o cómoda), GRAN ALMACÉN (textil a la moda) y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (revista “Peso perfecto”).

Salvo los campos de BELLEZA y COSMÉTICA, cuya oferta está destinada por completo a “lo estético”, en los demás disfruta de una cobertura importante pero convive con otras líneas de venta. Se ha interpretado del análisis de contenido de los anuncios que las lectoras tienen más interés en los tratamientos contra la grasa corporal, la pérdida de peso (vía ALIMENTACIÓN, vía aparatos adelgazantes) y lo relativo a la femineidad que sobre otros aspectos de la apariencia externa; esto ha mostrado sintonía con lo hallado en otros periodos.

Tabla 68: Resultados del análisis cuantitativo de Pronto 93 resaltando las categorías de belleza y cosmética.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	107
BELLEZA	78
ALIMENTACIÓN	59
CALZADO Y VESTIDO	26
COSMÉTICA	21
GRAN ALMACÉN	20
BAZAR	10

(Fuente: elaboración propia)

La novedad en este tiempo, es el aumento significativo de la oferta dirigida a alcanzar el ideal de la juventud y a una presentación con indumentaria y complementos “a la moda”.

De todo ello, ha traslucido que esta valoración de lo estético escenifica una preocupación por la apariencia intrínsecamente unida a la representación social, desde la adquisición de bienes superfluos, y un sentido de belleza que se traduce en una presentación cuidada ligada a la femineidad (muchas veces influido por lo saludable y lo funcional) y no, al elitismo (aunque aparezcan ejemplos de consumo de marcas).

7.3.2.3.3.1.3. El lenguaje de la belleza.

El sector de la belleza se caracteriza por emplear en su publicidad un discurso que le es propio. Éste se compone de un vocabulario y giros específicos, el uso de anglicismos y galicismos y las referencias a la tecnología, investigación y al lenguaje médico.

El discurso médico que acompaña a numerosos productos cosméticos y de BELLEZA trasfiere sobre lo ofertado una conexión con "lo saludable". Esto produce un aumento de la credibilidad y seguridad sobre los artículos en conexión con la valoración del cuerpo médico y los establecimientos relacionados (farmacias) y un sentido de oferta superior reforzado por otros valores en juego como "lo científico", "lo foráneo" y "lo último".

Esta oferta materializa una ideología, que se ha reconocido como propia del momento, en la que los productos se venden como tratamientos personalizados que responden a necesidades específicas de las lectoras. A lo que hay que añadir, el valor de lo "natural" (traducido como saludable) y los resultados eficaces-promesas de cambio en plazos temporales concretos siempre que se sigan las prescripciones indicadas (uso diario), esto es, a través de un culto a los cuidados ("cultiva tu belleza", "tú decides tu imagen").

7.3.2.3.3.2. Los cuidados saludables en Pronto.

La oferta de bienes que satisfacen un interés por los cuidados de sí mismas desde un interés por "lo saludable" debe distinguirse de aquella que pertenece al área de SALUD y que da respuesta a necesidades concretas, en tanto, se encuentra próxima a un culto a la salud y a una ideología preventiva.

Se ha reconocido una línea argumental que da cuerpo a la filosofía de los cuidados (diarios, constantes, forma de vida) como forma de alcanzar el objetivo de "sentirse bien" y que se ubica, sobre todo, en la oferta alimenticia y otra, en la que los bienes destacan en sus discursos componentes o cualidades que proveen de bienestar y descanso y con ello, de salubridad como los zapatos Confortina cuando afirman: "leve masaje que ayuda a la circulación sanguínea acentuando sensación de relax".

La filosofía de los cuidados promueve la idea de los "hábitos saludables" introducidos en la vida diaria. Desde la publicidad, esto implica hacer ejercicio e ingerir alimentos saludables. Los alimentos que se venden como sanos se enfocan, sobre todo, sobre el valor de "lo natural". De los numerosos productos que utilizan este

reclamo para vender han destacado los “dietéticos”. En una línea similar, surgen complementos como vitaminas que presentan el mismo espíritu (forma de vida y prevención) y la misma venta (“lo natural”).

7.3.2.3.3.3. Los mensajes pro-delgadez. Entre “lo estético” y “lo saludable”.

Los mensajes pro-delgadez son más abundantes que los pro-juventud en Pronto. En ellos, se han distinguido varias formas de abordar el tema: una que presenta un mensaje suavizado, otro más agresivo y otro más técnico.

El suavizado alude a “controlar el peso de forma saludable” o “evitar los kilos de más”. Esta es la línea más común que aparece en la venta de las píldoras adelgazantes que, en este tiempo, se hacen llamar “complementos alimenticios”. Este cambio es relevante por varios motivos. Primero, al presentarse como complemento alimenticio se transmite un sentimiento positivo ya que lo aleja de la idea de renuncia que acompaña a las dietas; segundo, su importancia dentro de un proceso de adelgazamiento es secundaria y por tanto, también su responsabilidad (es un complemento, no es un método que promete resultados milagrosos como sucedía en el 93 o en el 83); y tercero, “como complementos y no fármacos, las empresas que los producen no están obligadas a demostrar científicamente su eficacia” (Crespo, 2012)⁴²³.

Si en el pasado, la persuasión actuaba ensalzando el deporte, el esfuerzo o la magia, ahora la publicidad al servicio de la industria de la delgadez se focaliza hacia prácticas más abstractas. Las marcas depuran y redireccionan sus estrategias. Con ello, buscan en las nuevas formas de venta, nuevos espacios que sus clientas no dominen. E’Lifexir se vende como un complemento alimenticio que “purifica tu cuerpo por dentro y te ayuda a estar mejor por fuera. Sus ingredientes contribuyen al drenaje de los líquidos corporales ayudándote a perder peso y a recuperar la forma”; Bio Slim Silueta ofrece una línea de productos que: “absorben grasa, sacian, queman grasas, bloquean el azúcar, reducen líquidos”; Celucase 1X4 ⁴²⁴ son comprimidos que contienen “chibeina, fibra de origen natural y absorbe las grasas”. Su prescripción es una dosis antes de las comidas que debe combinarse con una dieta baja en calorías y ejercicio.

El mensaje técnico utiliza el discurso médico a través del cual busca conectar con valores de seguridad y credibilidad. Esto se ha hallado en los sustitutivos alimenticios de este tiempo como la marca Bio Form que promociona unos tagliatelli de tomate y dice: “preparados instantáneos, hiperprotéicos e hipocalóricos para redibujar la silueta en 5 días”.

Otra formato, muy empleado en ALIMENTACIÓN, introduce mensajes saludables en conexión a la prevención y el bienestar. Algunos de estos anuncios se caracterizan por el uso de amplios textos explicativos⁴²⁵ con el que adoctrinar y

⁴²³ Entrevista a Javier Crespo Rueda, delegado del laboratorio farmacéutico “Industrial Veterinaria”, realizada en agosto de 2012.

⁴²⁴ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2003 (p.423).

⁴²⁵ Esto obedece a una estrategia de posicionamiento en el mercado de nuevos productos a partir del empleo de los valores predominantes de la época que aseguren las conexiones y con ello, las ventas.

extender la filosofía de los cuidados (forma de vida, costumbres saludables, consumo diario). Por ejemplo, en la publicidad de yogures Vitalínea se lee: "las dietas milagro no son la solución... [sino] consumir alimentos 0% materia grasa". Estas alusiones al consumo de productos "0% de grasa" o "light" como forma de alcanzar la delgadez son frecuentes.

En otros, como los que promocionan productos dietéticos el discurso es el mismo pero se sustenta en una oferta distintiva basada en ingredientes naturales. En ellos, el objetivo de reducir las grasas y los azúcares se enfoca desde motivaciones saludables, sin embargo, esto no aparece separado de la transferencia que trabaja sobre la delgadez; delgadez es igual a salud, es decir, detrás de un mensaje saludable se esconde uno pro-delgadez. Por ejemplo, en Santiveri, dietética y salud, afirman: "alimentos naturales y complementos dietéticos para seguir una dieta protectora, sana y equilibrada" o en el de la campaña de concienciación "pierde peso, gana vida" el discurso médico-estético se articula así: "si quieres perder peso deja que tu médico te aconseje" y a continuación desde la fórmula testimonial afirman: "ahora me veo y me siento mejor".

Por último, se ha hallado una línea discursiva pro-delgadez más enfática como ilustran estos ejemplos: "¡Abajo las grasas!" (Its, té rojo Pu-Erh), "14 días para tratar eficazmente la celulitis" (Elancyl, anticelulítico), "¡stop dietas! Empieza a adelgazar. Desengáñate, los productos milagrosos para perder peso, desgraciadamente, no existen" (Bio Slim Siluete, complemento alimenticio), "tú decides tu imagen", "mantiene las grasas a raya" (E'lifexir quemaplus, complemento alimenticio) y "¡leer adelgaza!... Peso perfecto, salud e imagen, la revista que reduce y controla tu peso" (Peso perfecto, revista).

7.3.2.3.4. "Lo femenino". Captación publicitaria dirigida a audiencias femeninas.

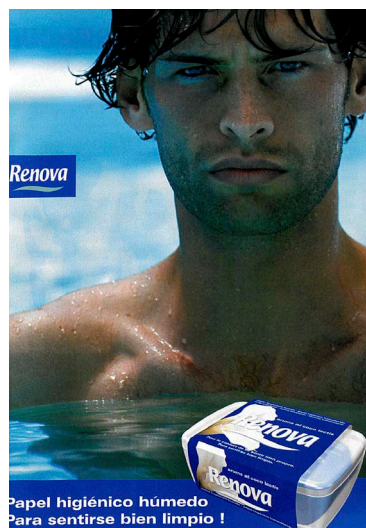
Los anuncios en su labor de captación de audiencias femeninas utilizan temas y enfoques que los publicistas consideran afines. Desde esta perspectiva, los discursos perfilan una descripción estereotipada del universo de gustos femeninos.

Uno de los elementos de captación que ha resultado más llamativo ha sido la imagen de hombres semidesnudos en un uso que ha perseguido un efecto de impacto sobre las audiencias. Como se puede observar en los ejemplos adjuntados a continuación, los dos primeros anuncios (de izquierda a derecha) publicitan papel y toallitas higiénicas de Renova y el tercero, promociona una bebida light de Schweppes. Los componentes higiénico y "bajo en azúcares" que quieren transmitir las marcas son la justificación de estos cuerpos perfectos dentro del canon idealizado de belleza masculina de la época. Junto al "atractivo" de los modelos se encuentran las actitudes sugerentes y sensuales. Por tanto, estos ejemplos ilustran cómo los publicistas en la búsqueda de conexiones con las receptoras hacen uso de la valoración de lo estético y "lo sexual" a través de un impacto que alimente la ensoñación⁴²⁶.

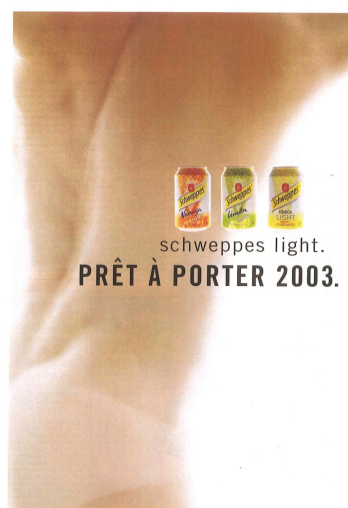
⁴²⁶ Estos anuncios ejemplifican un cambio de tendencia en producción publicitaria en la utilización de un cuerpo desnudo o semidesnudo masculino en actitud sensual como mecanismo con el que tratar de mover los consumos sin representar una relación directa con lo ofertado, uso que tradicionalmente se ha valido del cuerpo femenino.



(Pronto, 15/03/03)



(Pronto, 05/04/03)



(Pronto, 19/07/03)

El recurso a la ensoñación se ha visto en otros casos, por ejemplo, en anuncios que en sus imágenes reproducen momentos de pretendida intimidad entre una pareja rodeados de una atmósfera de sensualidad como en el perfume Blue Marine de Pierre Cardin o en el de Nivea Body aceite corporal.

“Lo emocional” se ha localizado, también, en textos como en el de la cuenta Ahora (FINANCIACIÓN): “¿qué eres capaz de hacer para demostrarle tu amor?”; en imágenes de parejas que recrean estampas hedonistas de complicidad y admiración; en la simbología del amor representada por dos elementos inanimados como dos flexos (Leroy Merlin) o en otra versión, centrada en el cortejo, como en las promociones de aplicaciones para móviles de Kiwee en el que exponen: “chatea, seduce, elige... chatea, fácil y sexy”.

Los reclamos sexuales son una constante en las promociones de la revista Nuevo Vale donde parte de sus contenidos remiten a estos temas. La publicidad de esta publicación, que se dirige a un público joven, eleva en Pronto la presencia de esta línea argumental. Los títulos de estos reportajes⁴²⁷ han mostrado enfoques de la época que han sugerido libertad, picardía y naturalidad sexual, así como una idea de éxito femenino ligado a su sexualidad.

El placer o el recurso a momentos “de pasión” se ha hallado acompañando a bienes alimenticios⁴²⁸ o productos cosméticos que han querido ensalzar con ello el componente hedonista de lo ofertado (en la línea de la época: lo sensorial, las experiencias). En un sentido parecido, en el anuncio de la máquina depilatoria Depilstop, la protagonista representa el papel de “Eva comiendo la manzana” estableciendo la relación simbólica mujer y pecado.

⁴²⁷ “¡Los tíos más sexys sólo para tus ojos!”, “los chicos más deseados del momento”, “especial erotismo: cómo seducirle a primera vista, descubre el erotismo que hay en ti, crea tus propios juegos sexuales”, “sexo explosión: ideas para chicas malas”, “sexo, por qué lo necesitas para vivir”, “sexo-feng shui. Crea el ambiente ideal para hacer el amor”, “cómo nos ponemos a mil”, “moda tanga, ¡para volverlos locos!”, “25 trucos para un sexo ultraexcitante”, “culito brasileño. Los secretos para conseguirlo y dejarlos K.O”, “la provocación está de moda”.

⁴²⁸ Un anuncio que ejemplifica esta variante se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en Pronto 2003 (p.422).



(Pronto, 05/04/03)

Otros temas o enfoques dirigidos a un público femenino han aludido al valor de la amistad entre mujeres (oferta cinematográfica) y a la tradición (estampas idílicas de disfrute en familia, en pareja o modelos que muestran anillos de casadas).

7.3.2.4. Conclusiones Pronto 2003. Aproximación a un perfil de lectoras y a sus estilos de vida.

Todo lo analizado ha llevado a interpretar que las lectoras de Pronto presentan, predominantemente, un estilo de vida de clase media de 2003 (enriquecida) que opta a gran cantidad y variedad de bienes y servicios diversificados sobre los prevalecen unas lógicas de consumo de tendencia a la baja.

Este estilo de vida parece moverse entre valores de acceso al bienestar y la compra de bienes de “la cesta de la compra” más cercanos a la necesidad que al lujo aunque la mayoría pertenezcan a marcas reconocidas, la satisfacción de un sentido práctico y funcional ligado a las compras, el interés por las oportunidades y lo novedoso y las tendencias de este tiempo como la salud, “lo estético” y el hedonismo.

Un estilo de vida en el que tienen cabida determinados lujos, un marcado interés por la apariencia externa, la representación social y lo superfluo pero cuya dirección más habitual se encuentra en una horquilla de precios medios alejada de grandes desembolsos, siendo éstos más puntuales que frecuentes. Y mientras existe una tendencia al alza que no se define por la ostentación o el elitismo sino por la calidad existe también una posible situación de estrecheces económicas o endeudamiento.

Por tanto, como consecuencia de la apertura de mercados y del aumento de niveles de renta generalizados, los estilos de vida de las lectoras mezclarán elementos pero sus actividades de consumo seguirán un patrón próximo a los valores que recuerdan a las clases bajas de otro tiempo; esto puede tener su origen en un capital cultural heredado.

Siendo ésta la línea que se ha considerado como la prototípica aparecen otras posibilidades dependiendo de las elecciones de consumo que acometan las receptoras, por ejemplo, un estilo de vida de clase media-baja de este tiempo, también enriquecida, similar al de clase media con tendencia a la baja pero en el que las adquisiciones de valores más altos se produzcan con menor frecuencia.

Uno de los elementos más clarificadores, como siempre, son los niveles de formación. En este sentido, se ha interpretado que las audiencias de Pronto presentan una formación media con tendencia a la baja que, no obstante, ha transmitido mayores niveles de preparación y una menor credulidad que en anteriores etapas.

En la interpretación de los perfiles de las lectoras de Pronto 2003, se ha concluido que el predominante es el de una mujer joven de mediana edad, ama de casa y madre, cuidadora de los suyos que también consume para si y que ha mostrado un elevado interés por sus propios cuidados, tanto estéticos como saludables.

El estudio realizado por el EGM resuelve que el perfil objetivo de las lectoras de Pronto en 2003 es el de una mujer casada, ama de casa, de 65 años en adelante (seguida de la franja de los 25 a los 34 años), con una formación básica de EGB o Bachiller Elemental, procedente de una clase media-media (seguida de media-baja), original de un núcleo urbano de Cataluña, dentro de un hábitat de entre 10 y 50.000 personas (seguido de 50 a 200.000)⁴²⁹.

Tabla 69: Perfil objetivo de las audiencias de Pronto 2003 según el EGM.

PRONTO 2003	
AMA DE CASA	43,3%
CLASE MEDIA-MEDIA	41,7%
DE 65 AÑOS Y MÁS	21,9%
CASADA	58,9%
EGB/BACHILLER ELEMENTAL	38,2%
CATALUÑA	15,7%
DE 10 A 50000	26%
MADRID CAPITAL	6,9%

(Fuente: EGM)

La estratificación que establece el EGM es la siguiente:

Tabla 70: Estratificación de las audiencias de Pronto 2003 según el EGM.

CLASE MEDIA-MEDIA	41,7%
CLASE MEDIA-BAJA	37%
CLASE MEDIA-ALTA	11,3%
CLASE BAJA	6,3%
CLASE ALTA	3,6%

(Fuente: EGM)

Como se puede observar de la comparación entre los resultados del EGM y los alcanzados en el presente análisis hermenéutico de la publicidad, el aspecto en el que se ha producido un mayor desajuste es en la edad de las lectoras; el abundante número de anuncios dirigidos a un perfil de madre así como los que han incluido una exhibición de los cuerpos desnudos inclinaron la balanza sobre un perfil de mujer joven. Sin embargo, las demás variables han mostrado sincronía en tanto los niveles de formación básicos del perfil objetivo del EGM encajan con la descripción de niveles medios con tendencia a la baja y la estratificación de clase media-media, seguida de una clase media-baja de valores muy próximos del EGM, responden a la interpretación de unos estilos de vida de clase media con tendencia a la baja y unos estilos de vida de clase media-baja.

⁴²⁹ Ver cuadro detallado en Anexos: cuadro EGM (p.703).

7.4. Análisis comparativo de ¡Hola! y Pronto 2003. Contexto de la época.

7.4.1. Introducción. ¡Hola! y Pronto, ¿más cerca que nunca?.

El escenario socioeconómico de 2003 se encuentra marcado por varios procesos relacionados. Uno de los más relevantes guarda relación con el devenir de una sociedad de consumo a pleno rendimiento con un alto volumen de novedades, accesibilidad, numerosos sectores en expansión y bajo unas dinámicas que homogenizan a unos consumidores a los que les ofrecen, por un lado, una abundante oferta diversificada y, por otro, bienes y servicios fragmentados, personalizados y específicos. Todos estos movimientos responden a un momento prolífico y avanzado de los engranajes de la “maquinaria” de consumo en un contexto de bonanza económica. Una situación que se extiende no sólo a la empresa privada sino también a la pública y a la sociedad de este tiempo.

Otro, es el que corresponde a la realidad española dentro de la Unión Europea. Realidad que en los años previos a 2003 se traduce en una elevada dependencia de unas ayudas que propulsan el desarrollo y modernización del país y que con el cambio de siglo se encuentra en el proceso de posicionamiento de la moneda única, el euro, implantada tres años antes.

Junto a este marco, la publicidad ha perfilado tendencias, ideologías y valores imperantes que actúan en la sociedad de este tiempo: ideal de belleza joven y delgado, filosofía de los cuidados, cultura de consumo, hedonismo e influencia del mundo de la moda y la televisión, entre otras.

Estos puntos en común y los resultados del EGM en los que se resuelve que los perfiles objetivos de las lectoras de ¡Hola! y Pronto pertenecen a una clase media-media seguido de una clase media-baja con un nivel de formación básico, han remarcado una proximidad entre publicaciones inexistente hasta la fecha.

Esta proximidad, desde una mirada hacia el punto de partida de la presente investigación, es decir, el año 1983 en el que los bienes y servicios evidenciaron una distancia social de polos opuestos entre revistas, muestra una evolución a lo largo de dos décadas en la que han influido, hasta llegar al escenario presente, diversas transformaciones: las propias del devenir de la sociedad de consumo (cambios en la oferta y en los significados unidos a ella), los cambios en la estratificación de las lectoras y los cambios en la sociedad acontecidos en este período (aumento de los niveles de renta y de formación generalizados). Sin embargo, el análisis descriptivo y hermenéutico de la publicidad ha indicado que perduran en las revistas unos universos de consumo diferenciados.

7.4.2. Contexto socioeconómico de 2003.

El panorama que presenta la sociedad de consumo de 2003 es resultado de un crecimiento económico acelerado dentro del proceso de enorme transformación y modernización que vive España en las dos décadas precedentes. Las ayudas comunitarias recibidas, cifradas en “el 0,8 del PIB durante 20 años... y alrededor de 5.275 euros por habitante a lo largo del período (unos 260 euros por habitante cada año)” (Piedrafita et al., 2006, p.14), propulsan el despegue.

La evolución sufrida por el país en estos años es descrita en la publicación conmemorativa “20 años de España en la Unión Europea (1986-2006)”, en los siguientes términos,

De ser un país con una renta situada en el 71% de la media europea, España casi ha alcanzado la renta media comunitaria en la Unión ampliada a veinticinco miembros; de ser un país receptor de fondos europeos, España está ya cerca de ser un contribuyente neto; y de ser un país receptor de inversión extranjera directa, ha pasado a ser un país con una posición global muy prominente y grandes empresas multinacionales. Como resultado, tras haber prácticamente equiparado sus tasas de empleo, inflación, tipos de interés y deuda a las de sus socios europeos y haber saneado sus cuentas públicas, España es hoy la octava economía del mundo, además de una de las más abiertas y dinámicas de Europa y un miembro ejemplar de la zona euro. (Piedrafita et al., 2006, p.10).

Esta publicación incluye la tasa anual de crecimiento real del PIB, que se adjunta a continuación, y que ilustra el devenir de los últimos diez años, esto es, del déficit de una economía en crisis en 1993, al significativo despunte del año 2000 coincidiendo con el cambio a la moneda única, a la vuelta a unos valores estables en 2003.

Tabla 71: Tasa anual de crecimiento real del PIB (%).

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
-1,0	2,4	2,8	2,4	4,0	4,3	4,2	4,4	2,8	2,2	2,5

(Fuente: Eurostat, statistical annex spring 2005, tabla 10)

7.4.2.1. Aumento de los niveles de renta y de formación en la sociedad de este tiempo.

Este escenario de modernización y bonanza económica propiciado por el “empuje” europeo se desarrolla a partir de las actividades que realizan eslabones interrelacionados que se retroalimentan: estado, industrias, banca y consumidores.

Como se puede observar en la siguiente tabla que incluye los datos desde 1985, el crecimiento experimentado en los niveles de renta por habitante en relación con la media europea es notable.

Tabla 72: Nivel de renta por habitante en relación a la media de la Unión Europea.

	1985	1990	1995	2000	2003
UE-15	100	100	100	100	100
ESPAÑA	71,6	76,3	78,9	83,3	89

(Fuente: Eurostat y Piedrafita et al., 2006)

El enriquecimiento de la sociedad tiene un efecto directo sobre el gasto y el consumo,

La fortaleza mostrada por la demanda de consumo privado en los últimos años en España se ha visto alentada por la conjugación de diferentes variables como el aumento de la renta disponible, el incremento del empleo y la reducción del paro, el mantenimiento de las facilidades crediticias y el “efecto riqueza” derivado de la revalorización tanto de los activos bursátiles y financieros como de los inmobiliarios. (CES, 2008, p.63).

La publicidad de ambas revistas ha evidenciado tanto en volumen, como en tipo de oferta, como en algunos discursos varios de estos aspectos. Si bien la oferta relativa a empleos no disfruta de mucha presencia⁴³⁰, sí que se han hallado propuestas de préstamos (en Pronto) y de facilidades crediticias, sobre todo, a partir de referencias a tarjetas de crédito y a la financiación por parte de algunas marcas. Así mismo, ha traslucido un momento de tendencia a la inversión inmobiliaria y a la renovación de los hogares en anuncios que aluden a una segunda vivienda, a las reformas y a la renovación de bienes duraderos, en la promoción de cursos de formación que guardan relación con el sector inmobiliario y en sorteos en los que el premio es el pago de la hipoteca.



tengo una casa



quiero un hogar

Al plantearnos la decoración de nuestra nueva casa, tomamos una de las decisiones más inteligentes que hemos tomado nunca. Contamos directamente con Oscar Nogué y el Estudio de Decoración Integral de El Corte Inglés. Ellos se encargan de todo. Decoradores profesionales nos hacen el proyecto y coordinan los diferentes Departamentos, desde los muebles al último detalle decorativo. Todo en el plazo acordado y con las máximas garantías.

SERVICIOS DE CREAR HOGAR:

- Presencia y asesoramiento a lo largo.
- Coordinación de entrega de mercancía e instalación de todo el proyecto.
- Realización de reformas de adaptación personal o cambio de estructura arquitectónica.
- Dos años de garantía en todos los materiales elevados.
- Servicio del mobiliario.
- Confianza e instalación de cortinas.
- Instalación de lámparas y sistemas de iluminación.
- Pasadizo y coordinación de entrega de la casa.
- Proyecto de jardinería y piscina.
- Asesoramiento profesional durante todo el proyecto.
- Personalización personalizada.



casa de vacaciones
ponla al día

En El Corte Inglés se agilizan a conseguirlo, con el último en muebles, lámparas, ropa de cama, mantelerías, toallas, mensaje de cocina y mesa, electrodomésticos, televisores, equipos de sonido... Todo lo que necesitas para equipar y disfrutar plenamente de tu casa de verano. Con un año más fresco, cómodo y seguro.

CREAR HOGAR

El Corte Inglés

(¡Hola!, 01/05/03)

(Pronto, 21/06/03)

Otro segmento de la oferta que ha sugerido el aumento de la renta disponible, más allá de la visión que imprime el escenario de gran abundancia y los bienes que requieren desembolsos elevados, ha sido, en particular, la promoción de servicios de sanidad privada.

⁴³⁰ Empleo, como tal, sólo se encuentra representado en un anuncio de Pronto (distribución de productos cosméticos de la marca Avón), sin embargo, ha sido frecuente en el área de calzado y vestido de ¡Hola!, en concreto algunos anuncios de ropa para niños, hallar propuestas para abrir negocios franquiciados de la marca en promoción.

Junto a esta vía, otra en la cual se materializa el crecimiento del país en estos años es el aumento de los niveles de formación. Según los datos que maneja el Eurostar y la OCDE, entre 1991 y 2002 el porcentaje de población con estudios universitarios pasa de un 9,9% a un 24,4% destacando "el papel de la mujer en la consolidación de esta tendencia" (Piedrafita, et al., 2006, p. 86).

Los resultados del EGM a propósito de los niveles de formación de las lectoras de ¡Hola! y Pronto han situado a ambos perfiles en una acepción de estudios básicos (EGM/BACH.ELEM) y unos grupos secundarios en un nivel superior para ¡Hola! (BUP/COU/FP) e inferior para Pronto (CERT.ESC/PRIM).

A pesar de estos datos, de la producción publicitaria que aparece en Pronto de 2003 han traslucido mayores niveles de preparación y de información en estas audiencias aunque perduran algunos anuncios que remiten a niveles culturales con tendencia a la baja como los contenidos esotéricos, pero desaparece la retórica enfática y persuasiva particular que en el pasado ayudó a perfilar a las lectoras a partir de unos argumentos que indicaban una enorme credulidad e ingenuidad.

De la oferta de formación de Pronto se ha interpretado como propia de este tiempo la valoración de una titulación, de los estudios básicos mínimos, del conocimiento de idiomas, el acceso a los estudios universitarios y los organismos relacionados.

7.4.2.2. Valoración de "lo foráneo". Normalización de "lo europeo".

La conexión con "lo europeo" se ha visto reflejada en numerosos discursos que han ofrecido una perspectiva de proximidad y de integración desde un sentir "europeo" normalizado, más empleado como reclamo en Pronto que en ¡Hola!. Esto ha ilustrado lo que se ha comprendido como el resultado de veinte años de pertenencia a la Unión Europea y al efecto que proyecta en el imaginario colectivo la entrada en el euro. Según Piedrafita et al., (2006) "es en los años 1999-2000 cuando se alcanza el máximo histórico de identificación con Europa (76%)" (p.104).

Los anuncios cuando incluyen menciones a "lo europeo" persiguen ensalzar lo ofertado a partir de valores de prestigio, saber hacer y credibilidad, sin embargo, la tradicional influencia de "lo foráneo", en tanto exponente aspiracional de admiración y deseo, no radica en este tiempo en este foco de atención sino que deriva sobre los enclaves que guardan relación con el mundo de la moda (Nueva York, París) y sus corolarios, incluyendo en este punto las nacionalidades de las modelos que son los referentes de belleza (más en ¡Hola! que en Pronto).

La democratización del ocio con destinos lejanos y en otro tiempo exclusivos pero en el presente más accesibles, atenúa la fuerza simbólica de "lo de fuera". Del mismo modo, la apertura de los bienes tecnológicos, el descenso de su oferta, así como la descentralización de la producción de los mismos, en el pasado vinculada a países y manufacturas específicas, también hace que pierdan valor y presencia en las revistas. A la redefinición de estos aspectos se le suma una receptividad naturalizada, debido al frecuente uso publicitario, de otras lenguas.

Como consecuencia de la nueva realidad globalizadora del mercado, la valoración de “lo foráneo” adquiere nuevos significados, esto es, a partir de la visibilidad y proyección a nivel mundial, en el caso de las empresas extranjeras, y en el alcance internacional, en las empresas nacionales.

7.4.3. La sociedad de consumo de masas entre 1983 y 2003. Cambios que propician el acercamiento entre revistas y perdurabilidad de realidad diferenciada.

La sociedad de consumo entre 1983 y 2003 pasa de un estadio en “desarrollo” a uno avanzado. Este proceso se materializa en estrecha relación con la realidad económica (nacional e internacional) del tiempo en que se produce. Un momento económico de tendencia ascendente que va a marcar a los distintos engranajes que trabajan en la “maquinaria” de consumo (industrias, mercado, publicidad) y a los consumidores.

Alonso al hablar del escenario del nuevo milenio subraya,

El marco económico que se genera es un espacio mercantil global en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial. En éste, los intercambios comerciales se juegan ya no como un intercambio de mercancías a nivel internacional, sino como un sistema articulado de empresas-red que operan a nivel transnacional. (Alonso, 2005, p. 65).

De entre las distintas dinámicas que propulsan el consumo es la expansión, focalizada sobre diversos aspectos de la oferta (novedades, diversificación, accesibilidad) junto a una cultura de consumo que va pareja, las que más influyen en la conformación del nuevo escenario y los nuevos significados unidos a las compras que son aplicados por las audiencias.

Las industrias en la búsqueda de beneficios, luchan por diferenciarse (a partir de elementos distintivos, imagen de marca, espectro de la oferta y nichos de consumidores a los que se dirigen) para encontrar su hueco y asentarse en un mercado cada vez más amplio. En el camino se va forjando una ideología con la que tratan de establecerse en el espacio de “lo necesario”. Todos estos movimientos son integradores y van perfilando a lo largo de esta evolución la figura de un consumidor individual y soberano.

7.4.3.1. Consumo de masas. Cambios en las audiencias y estilos de vida.

El paso de la sociedad de consumo de masas en desarrollo de los 80’ a la avanzada de los 2000 se corresponde con el paso de una sociedad de consumo basada en pautas grupales a una sociedad de consumo de masas accesible y de gran abundancia con nuevas fronteras de clase; es a través del estudio de la evolución de la publicidad de Pronto como mejor se comprende este proceso. ¡Hola! no parte del mismo punto y la trayectoria que presenta es otra.

El paulatino progreso hasta la convergencia de ¡Hola! y Pronto según el EGM tiene, por tanto, en el mercado a una de sus principales causas. La progresiva diversificación de una oferta que busca cubrir todos los estadios, la redireccionalidad y ampliación de otra ya existente para llegar a más espectros y las formas de consumo con trasvases arriba y abajo que favorecen un escenario homogéneo, normalizan que consumidoras con unas lógicas de consumo diferenciadas, como es el caso, compartan opciones e intereses, habitual o extraordinariamente.

Junto al efecto del avance de la sociedad de consumo y las redefiniciones que le acompañan, se produce un cambio en las audiencias que acerca sus posiciones. Según los datos del EGM, Pronto presenta un ascenso de las clases bajas del 83 a las medias en el 93 y 2003, mientras ¡Hola! presenta un descenso de la tendencia al alza de su grupo secundario (clases medias-altas) en el 83 y 93, a una tendencia a la baja (clases medias-bajas) en el presente.

Siendo el perfil objetivo de ¡Hola! en todas las etapas el de una clase media-media, la tendencia al alza que caracteriza a la revista afecta al significado que adopta el proceso de apertura de mercados del presente. ¡Hola! parte de una habitualidad al lujo, una predisposición al gasto, una familiaridad a los desembolsos elevados y, en definitiva, una cultura de consumo en su oferta predominante a lo largo de los años que define su situación frente al nuevo escenario ya que aunque los cambios acontecidos en su estratificación hayan llevado consigo la desaparición de algunos productos y marcas, las nuevas opciones que surgen se suman y, en algunos casos, mejoran una oferta que ya existente.

El descenso social de ¡Hola! se percibe en una oferta y unos reclamos que cada vez reúnen más elementos en común con Pronto pero en el proceso evolutivo de asentamiento de la ideología de consumo, ¡Hola! va un paso por delante de Pronto.

Según Bourdieu,

Se pueden distinguir tres grandes marcos de definición de los estilos de vida: el de las clases dominantes, definido por "el sentido de distinción"; el de las clases medias, como "una buena voluntad cultural", o más concretamente, por el deseo de imitar a las clases dominantes; y, por último, el de las clases populares, definido por "gustos de necesidad"... Es preciso considerar el conjunto de características de la condición social que se encuentran asociadas a la constitución del *habitus*, desde la formación de las expectativas en la primera infancia, hasta la posesión de ingresos más o menos altos, que son condición necesaria, pero no suficiente, para modelar unos gustos coherentes asociados a esa posición. (Bourdieu, cfr. Alonso, 2005, p. 213).

Desde la perspectiva que plantea el autor se halla una de las explicaciones a la estratificación compartida de ¡Hola! y Pronto en el EGM y, sin embargo, la distancia social que ha indicado su oferta, en tanto ¡Hola! es representativa (predominantemente) de un estilo de vida de las clases medias en ascenso y Pronto, aún estando en la media, tiende al funcionamiento prototípico de las clases populares.

7.4.3.2. La expansión y avance de la cultura de consumo.

La cultura de consumo que ha traslucido de los anuncios de ¡Hola! y Pronto es otro de los elementos que, formando parte de la sociedad de este tiempo, aproxima las posiciones entre revistas. Se han encontrado ejemplos en ambas desde el 83 aunque ha tenido más presencia en ¡Hola! que en Pronto a lo largo de los años.

Una de sus formas más características, la dádiva, siempre ha estado representada en la publicidad en tanto es uno de los reclamos de captación más empleados y con la que el mercado estructura sus ventas⁴³¹, ya sea dirigido a momentos de celebración privados (campana del día del padre, de la madre, del día de los enamorados, comuniones, aniversarios, nacimientos, bodas, cumpleaños, navidad) u otro tipo de eventos que justifiquen la compra de regalos (Marinas, 2012).

La evolución que presenta la cultura de consumo se encuentra definida por la instauración de una ideología que se extiende más allá de lo puntual, es decir, que promueve el gasto frecuente y los hábitos alrededor de éste. Si en el 83 traslucía una naturalidad y familiaridad frente al acto de compra en ¡Hola! de la que Pronto carecía y en el 93 se expanden hacia Pronto una serie de valores en relación al consumo como el valor de la adquisición (en sustitución del valor que en el anterior período ostentaba la renovación, aunque ésta no desaparece), el valor de la selección, la valoración de lo superfluo, la frecuencia y el componente hedonista unido a las compras; en el 2003 todas estas vías se asientan y se desarrollan favorecidas por el nuevo escenario que surge de la apertura de mercados. Como novedad, los anuncios emplean una retórica y un lenguaje con los que mover los consumos que le son propios.

Para Featherstone la clave de la expansión de la cultura de consumo radica en el acceso al consumo y en la simbología que va unida a él.

La cultura de consumo, vista aquí como parte de un proceso de democratización funcional, proponía la trascendencia de las leyes suntuarias y se acompañó de una mayor nivelación de los equilibrios de poder (entre las clases, los hombre y las mujeres, los padres y los hijos) en la medida en que por primera vez los menos poderosos fueron capaces de emular, dentro de las limitaciones de la moda masiva, las prácticas y los estilos de consumo de los más poderosos. (Featherstone, 1991, p.190).

Los valores con los que las industrias tratan de dar salida a su producción como lo nuevo, la renovación o el avance se ven complementados por nuevas líneas de argumentación cuya finalidad es instalar una nueva mentalidad frente al consumo que acelere los procesos de cambio. Para ello, los significados sobre las compras se redireccionan; el consumo es la vía para la satisfacción de los deseos a los que todos los consumidores, de una manera u otra, tienen acceso. Este objetivo se encuentra influido por el hedonismo imperante y el constante flujo de referentes aspiracionales. Consumir adopta nuevos significados y acepciones. El mercado y la publicidad redefinen el sentido de "lo necesario".

De nuevo Featherstone (1991), defiende que la cultura de consumo postmoderna se construye a partir "del énfasis que pone en el hedonismo, la

⁴³¹ Otra son los espacios temporales (cambios de estación: colecciones).

búsqueda del placer aquí y ahora, el cultivo de estilos de vida expresivos, el desarrollo de tipos de personalidad narcisistas y egoístas" (p.187).

La presencia en ambas revistas de un lenguaje característico que ensalza la figura de un consumidor individual y soberano cuyo poder reside en su capacidad de decidir ha mostrado realidad compartida y cercanía de las lectoras bajo el prisma del mercado, sin embargo, otros aspectos como el volumen de estos mensajes y la variedad en los enfoques han evidenciado la ventaja de ¡Hola! sobre Pronto⁴³².

7.4.3.3. Trasferencia de significados entre revistas. "Lo superfluo".

Aunque los consumos dirigidos a estas lectoras se sustentan desde el 83 en la misma dedicación a la domesticidad, la familia y la apariencia, esta circunstancia que ha supuesto algunos espacios en común, no ha implicado una similitud entre perfiles sino más bien la evidencia de la distancia social existente entre revistas.

El aspecto que en el devenir de estos años implica un acercamiento no son, por tanto, los roles o los valores imperantes que se repiten en ambas sino la transferencia hacia Pronto de un tipo de oferta, y unos significados unidos a ésta, en la misma línea que presenta ¡Hola! desde 1983, esto es, los consumos para sí mismas, los valores individualistas y el apego a lo superfluo desde la ideología de consumo (necesario, beneficioso, capacidad de decisión y gasto).

⁴³² Algunos ejemplos de la expansión de la cultura de consumo hallados en la publicidad de ¡Hola! 2003 en los que se ha reconocido la utilización y la extensión de un lenguaje característico han sido: en Galicia Calidade donde emplean "antes de comprar dele la vuelta" en alusión a leer las etiquetas de los productos, traducido como "comprar bien". Este sentido se repite en un anuncio de Hipercor en el que afirman: "comprar bien para vivir mejor".

En otros apelan al acto de regalar en sus textos (Leroy Merlin: "regáله algo para decorar la pared", Swatch: "¿estás seguro de que las rosas son las flores favoritas de las madres?", Baptish Health: "el mejor regalo que usted puede dar a su familia es su salud", El Corte Inglés: "el regalo con el que siempre se acierta", Minister relojes: "la ilusión del regalo perfecto") o en sus imágenes (anuncio de Porcelana Lladró donde una chica mira con deseo una figura y en segundo plano, un chico debe saber interpretar sus deseos); o a la acción de estrenar como Telefónica Móviles ("estrena diseño"), Nivea ("cada día, una nueva") y Winston ("estrenando casa"); o renovar como Movistar ("renuévale el look a mamá"), los frigoríficos LG ("llegó el momento de renovarse") o a elegir como en el anuncio de Gran Meliá Canarias ("mis papás sí que saben elegir").

Otras formas que adopta la cultura de consumo lo representan los siguientes ejemplos: en la marca de relojes Patek Philippe se lee: "¿quién serás en las próximas 24 horas?" en una traducción que se ha interpretado como la capacidad de convertirte en alguien a través del uso del reloj en promoción, es decir, de construir a través del consumo la imagen e identidad y en la misma línea, en el anuncio de móviles Motorola de Amena afirman: "ser atractiva tiene su precio. Exactamente 99 euros" trabajando una transferencia del objeto a la persona y a la traducción: eres atractiva por lo que llevas.

Por último, como parte de este tiempo, la cultura de consumo equipara consumir con vivir una experiencia (generalmente unida al lujo). Algunos ejemplos en este sentido se han hallado en el anuncio de Vives cerámicas: "¿Te gusta la tradición? Vívela".

En Pronto 2003, ha destacado una cultura de consumo en discursos publicitarios que aluden a: elegir, desear, querer, apetecer, regalar o adaptarse a ti; en referencias a lo necesario, los caprichos, "la cuesta de enero", créditos para consumo privado (tarjetas y préstamos), consumo responsable o en los reclamos simbólicos de "realizar buenas compras", "cerrar buenos tratos", "recibir algo a cambio" y "consumir de forma inteligente" o en el empleo de un vocabulario que le es propio (mercado, consumidoras).

Algunos ejemplos se repiten en ambas revistas como la promoción Bonka donde dan ideas, de consumo, en las que emplear los 100.000 euros que se sortean ("¿un collar de diamantes? ¿un crucero por los mares del Sur?") o en el anuncio de El Corte Inglés ("casa de vacaciones. Ponla al día") en el que apelan a la renovación.

Un ejemplo sintomático de esta transferencia se encuentra en las categorías que, en una y en otra, se ocupan de “lo estético”. Trasladado a las cifras, como se puede observar en la tabla adjunta, en ¡Hola! el sector cosmético crece y de ocupar el 16,3% de los espacios publicitarios de toda la revista en 1983, pasa al 24,83% en 1993, a finalmente el 27,44% en 2003; en Pronto, belleza muestra la misma tendencia y de ocupar el 10,6% en 1983, pasa al 3,66% en el 93 y por último, al 13,59% en el 2003.

Tabla 73: Comparación de la ocupación publicitaria de las categorías de cosmética en ¡Hola! y belleza en Pronto en 1983, 1993 y 2003.

	¡HOLA!	PRONTO
	%Cosmética	%Belleza
1983	16,3%	10,6%
1993	24,83%	3,66%
2003	27,44%	13,59%

(Fuente: Elaboración propia)

Esta evolución de Pronto se encuentra influida por un momento de expansión generalizada de “lo superfluo” que va más allá de la industria estética. Otros focos como el sector del lujo y del ocio despuntan también en la revista en este tiempo.

El sentido, no obstante, que cada grupo le va a dar a “lo superfluo” no va a ser el mismo; para ¡Hola! prevalece una traducción que conecta con el elitismo mientras para Pronto, está estrechamente relacionado con el bienestar y el acceso.

7.4.3.4. Nuevos medios de consumo.

Los nuevos medios de consumo característicos de este tiempo representan una materialización espacial de la cultura de consumo que con presencia en ambas revistas han perfilado tendencias, valores y capacidad económica compartida⁴³³. Por un lado, existe a través de una oferta que es la misma, una línea de argumentación que demuestra traducciones comunes a ambas tales como la abundancia, la variedad, la oferta superior y la oportunidad en relación a estos establecimientos; por otro, en el espectro que las distancia, las diferencias remarcen una tendencia a la baja en Pronto y otra al alza en ¡Hola!.

En ¡Hola! ya desde el 93 algunos anuncios en sus discursos aluden a “ir de compras” (en textos e imágenes) desde un sentido que lo une a “lo lúdico”. En el presente, bajo la misma filosofía, aparece una variante de gran superficie en los centros de ocio elitistas que aúnan compras, deportes y servicios. Son formas que fusionan consumo y entretenimiento que, de nuevo, han remarcado la ventaja de una ideología de consumo más asentada en ¡Hola! que en Pronto, donde estos espacios se encuentran ligados a la funcionalidad y oportunidad.

Lo que ha mostrado el análisis de la publicidad de ambas revistas es que estos nuevos medios de consumo desplazan a la oferta convencional y con ello, a las actividades de consumo tradicionales a partir de un reclamo simbólico que remite a “tenemos todo lo necesario”.

⁴³³ Un aspecto subyacente a este nuevo marco es la necesidad de un medio de transporte para acceder a ellos en tanto se ubican en lugares, por lo general, periféricos. Esta circunstancia deja fuera a grupos de consumidores.

Para Alonso (2005) existe un contexto compartido de “hiperconsumo” en el que la creciente importancia que adquieren estos puntos de venta en la cultura popular contemporánea asemeja éstos a los “templos o catedrales” de tiempos pasados (p.124).

7.4.3.5. Fragmentación de las audiencias.

Surge en esta etapa otro elemento que acentúa la proximidad entre revistas y que guarda relación con las nuevas prácticas personalizadas que emplean los publicistas para llegar a sus audiencias, a las cuales homogenizan en los mismos términos. Esto presente en los anuncios desde siempre a partir de los roles y estereotipos ligados al género bajo los que se agrupan intereses y prioridades, abre una vía centrada en las franjas de edad.

Esta división de la oferta que es, por definición, fragmentaria tiene un efecto más unificador que los discursos en función de niveles de formación o de renta. Las cuestiones generacionales son efectivas y trabajan sobre aspectos positivos y empáticos.

La edad es un factor que cohesiona. La distinta capacidad adquisitiva y las prioridades y expectativas que emanan de ésta podrán marcar la selección de las compras pero las necesidades que devienen de la edad son las mismas.

7.4.4. Coincidencias en la oferta de ¡Hola! y Pronto. Roles, estadios de la oferta y tendencias de este tiempo.

En la revisión de la oferta de 2003 se han hallado numerosos bienes y servicios que se publicitan en ambas revistas⁴³⁴. Esto que también se daba en los otros periodos en éste, se amplifica. Se ha interpretado que este marco de consumos idénticos, como en el pasado, denota intereses comunes pero, además, en el presente, ejemplifica el acercamiento entre revistas que tiene lugar en este tiempo.

⁴³⁴ APARIENCIA: Belcils, Vichy, Liposomal (COSMÉTICA); Triestop Gold (complemento alimenticio), L’Oreal (tintes de cabello), champú Sunslik, Vichy Dercos (tratamiento anti caída de cabello), Nivea Body, (aceite corporal), E’lifexir quemaplus (complemento alimenticio) (BELLEZA); Pabloski, Confortina, Triumph, Red Point (bañadores) (CALZADO Y VESTIDO).

SUS PROPIOS INTERESES: Fundación contra la Osteoporosis, Kneipp, Antistax, (problemas de circulación), MSD (empresa farmacéutica) (SALUD); Viajes Marsans, Marina D’Or, Estrenos de cine (OCIO), Movistar, Vodafone (TELEFONÍA); Lotería nacional (JUEGOS DE AZAR).

HOGAR Y DOMESTICIDAD: Avecrem, Vitalinea, Bonka, McDonals, Central Lechera Asturiana, leche Asturiana Jalea Real, Plan Especial K, helados La Lechera, Mesala pollo, Gigante verde, Turrón de Jijona (ALIMENTACIÓN); Tampax, Fluorcaril, Lindor (compresas anti pérdidas) (HIGIENE); Teka (vitrocerámicas y hornos), LG (frigorífico), Balay (lavadoras), electrodoméstico para batidos (ELECTRODOMÉSTICOS); Made of Steel (REFORMAS DE INTERIOR); Incisa, elevador de escaleras (BAZAR); Duracell (ENERGÍA); Noctalia, Porcelanosa Tiendas (ESTABLECIMIENTO COMERCIAL); El corte inglés, (firmas internacionales, festival del menaje, quincena de la lencería, casa de vacaciones), Leroy Merlin, Alcampo (GRAN ALMACÉN).

7.4.4.1. El perfil de mujer "clásica".

Las líneas de consumo a las que pertenecen estos bienes satisfacen el cuidado de sí mismas, sus propios intereses, el cuidado de los suyos, la domesticidad y el hogar, es decir, convergen, como siempre, en las demandas de un perfil de mujer "clásica".

Una revisión sobre el conjunto de la oferta ha mostrado varios aspectos relacionados. Por un lado, las revistas coinciden en ofrecer una representatividad escasa o nula de la mujer trabajadora, cuando así sucede o bien, desempeña alguna de las profesiones que corresponden al universo tradicional femenino o bien, se da cuerpo al estereotipo de la "súper mujer" que tiene todo a su cargo⁴³⁵; por otro, el perfil de mujer "clásica" que reflejan los anuncios no responde al mismo patrón. En ¡Hola! presenta un mayor peso de la apariencia sobre el resto de esferas, con estereotipos ligados a la maternidad menos emocionales y con un rol de ama de casa redefinido propio de este tiempo (menos producción, más gestión) y en Pronto, se halla vinculado a representatividad tradicional con un aumento de la atención sobre la apariencia.

7.4.4.2. Acceso a la misma oferta. Estadios.

Junto a los puntos en común relativos al perfil "clásico", las lectoras comparten tendencias de este tiempo (lo estético, lo saludable, el hedonismo) y una traducción y consumo de "lo superfluo" más cercano que nunca, pero el aspecto que se ha considerado de mayor relevancia en la proximidad entre publicaciones es el acceso a una oferta diversificada en los mismos términos. Esta circunstancia se encuentra influida por el descenso en la estratificación de ¡Hola! y el ascenso que promueve la apertura de mercados y el aumento de los niveles de renta de Pronto. El escenario de gran abundancia afecta a que el volumen de estos espacios convergentes sea mayor que en el pasado.

Algunos de estos bienes comunes destacan por seguir una tendencia al alza en relación a la representación social como la cosmética y los productos de belleza de farmacia, en relación al bienestar como algunos productos que conectan, de una manera u otra, con la salud o en una mezcla de ambas como Porcelanosa Tiendas o Noctalia (venta de colchones Flex); otros, como los bañadores, la ropa interior y las marcas internacionales se corresponden con una gama media-alta e interés por la apariencia; otros también dentro de este estadio, responden a la funcionalidad o comodidad como los electrodomésticos y el calzado confortable; otros, se definen como lujo democratizado y requieren de desembolsos elevados (Viajes Marsans, Marina D'Or); otros, se ubican en la gama media pero al pertenecer a marcas reconocidas proyectan un estatus superior⁴³⁶; y otros, estando alrededor de la media e incluso presentando habitualmente una tendencia al alza, se publicitan a partir de la oportunidad.

⁴³⁵ A pesar de la elevada presencia de mujeres famosas que son imagen de marca de numerosos productos y que éstas desarrollan actividades profesionales, el foco de atención sobre ellas guarda relación con su imagen y con una simbología relacionada con el éxito y el glamour que aunque deviene de su trabajo, no conecta con este aspecto.

⁴³⁶ En este estadio se situaba en el pasado el grosor de la oferta compartido por las lectoras de ¡Hola! y Pronto.

La fragmentación predominantemente en este grupo de bienes y servicios idénticos es la de la mujer madura aunque muchos no trabajan la diferenciación y alguno, se dirige a la mujer joven.

7.4.4.3. Tendencias de este tiempo.

Las tres corrientes de pensamiento más destacadas que han reflejado los anuncios en 2003 son: el hedonismo (bienestar), la salud y la estética. Todas, se entremezclan habitualmente y conectan desde distintas perspectivas con la filosofía de los cuidados.

7.4.4.3.1. El hedonismo.

El hedonismo se encuentra ampliamente representado, como de costumbre, en la publicidad de ¡Hola! y es el enfoque que cobra mayor protagonismo, a diferencia del pasado, en Pronto.

En ambas se ha hallado junto a una oferta específicamente ociosa, demostrativa de la apertura de mercados y de la diferenciación social entre revistas, no tan relevante como el resto de las tipologías que presenta acompañando a bienes y servicios de diversa índole. En ellas, se ha observado que es una de las tendencias de mayor relevancia de este tiempo que copa la producción publicitaria a través de varias líneas argumentales: la que remite al disfrute de la vida y la felicidad en relación a lo lúdico y al bienestar individual y colectivo (sentido tradicional) y la que, como característico de esta etapa, trabaja desde el reclamo al placer, el instante, las experiencias y el descanso⁴³⁷.

Cada revista ofrece una perspectiva predominante en su versión tradicional; en ¡Hola! a través de imágenes de entornos idílicos o de realización de actividades ligadas a viajar o al entretenimiento bajo un enfoque elitista⁴³⁸ y en Pronto, vía concursos y sorteos⁴³⁹.

El formato más destacado y frecuente de este período (junto al bienestar) responde a un uso del placer a partir de una producción publicitaria, a veces, onírica y, casi siempre, de alto contenido sensual hasta llegar al impacto (más sensual en ¡Hola!, más sexual en Pronto). Esta vertiente ya vista en el pasado se expande en el presente.

⁴³⁷ Los textos en los que aparecen reclamos hedonistas son constantes. En ellos, se establece una línea ideológica propia de este tiempo que apela a vivir experiencias, a vivir el momento, a disfrutar del instante en relación al placer a través del consumo de los bienes a los que acompaña, es decir, consumir es igual a disfrutar de un instante de satisfacción personal o una experiencia placentera más duradera (dependiendo de lo que se ofrece). Junto a esto, destaca el uso que remite al descanso en conexión al bienestar.

⁴³⁸ Las formas de vida hedonistas de las clases adineradas siguen presentes en ¡Hola! aunque son menos empleadas que en etapas anteriores. En su lugar, son en este tiempo, las formas de vida que se relacionan con el mundo de la moda las que representan esa iconografía de lo elitista.

⁴³⁹ En Pronto es especialmente relevante la presencia de concursos y sorteos que contienen un componente lúdico en tanto la participación de los receptores es un juego a través del cual se opta a premios. Este mecanismo trabaja un consumo simbólico evocador y aspiracional.

7.4.4.3.2. El bienestar.

El bienestar es una variante del hedonismo cuya importancia en este tiempo es tal que ha propiciado que se aborde de forma independiente.

El bienestar, entendido como “vivir bien”, añade a la traducción de vivir con comodidades y calidad de vida (gracias al acceso a los bienes y a la capacidad económica)⁴⁴⁰, la de vivir con salud en conexión con la filosofía de los cuidados saludables; este formato eclipsa al discurso médico del pasado. Los productos ensalzan de entre sus cualidades, aquellas que procuran este objetivo. Sobre todo, aluden a lo “lo natural” y al “descanso”, ambos valores predominantes de este tiempo.

El bienestar responde a otras traducciones al compás de los valores imperantes, contexto socioeconómico y cambios en las audiencias (niveles de renta, niveles de formación, acceso y significados unidos a las compras):

- Bienestar y ocio. La sociedad de consumo de 2003 provee de una amplitud de opciones de ocio. Una tendencia atiende a lo lúdico que conecta con capacidad adquisitiva y su presentación más frecuente es el disfrute de vacaciones desde el binomio sol y playa (vacaciones como necesidad); otra, remite a lo saludable que conecta con el valor del descanso existiendo una oferta propia de este tiempo que aúna ocio, relax, salud y bienestar. La idea de ocio y bienestar del presente está influida por el valor del tiempo libre. Como señala Brädle,

en las sociedades avanzadas el tiempo se constituye como uno de los recursos más apreciados, especialmente el tiempo libre, que es un tiempo propio, se tiene libertad de consumirlo y además –en la línea expuesta por Veblen (1899)- confiere prestigio a aquellos que lo disfrutan: “económicamente improductivo, ese tiempo es el de una producción de valor, valor de distinción, valor de status, valor de prestigio” (Baudrillard, 1974). (Brädle, 2011, p.54).

- Bienestar y distribución de los tiempos. Algunos productos venden sus cualidades desde la perspectiva de la comodidad, facilidad y mejora de la calidad de vida en conexión con la liberalización de tiempos, por ejemplo, algunos bienes alimenticios o algunos servicios que realizan actividades relacionadas con la domesticidad y el cuidados de personas.

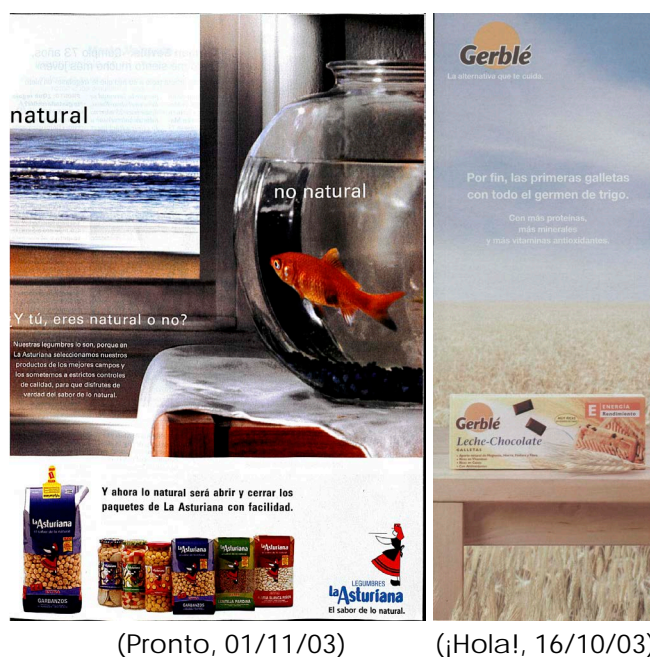
7.4.4.3.3. La salud.

El camino que recorre la preocupación por la salud se encuentra influida por la filosofía de los cuidados (prevención, forma de vida) cuya posición destacada en el presente es resultado de un proceso que se inicia en el 93 con la expansión del sector. En 2003, junto a la respuesta a necesidades concretas y la ideología preventiva surgen nuevas vías que sitúan “lo saludable” como valor predominante.

⁴⁴⁰ Desde esta vía, se encuentra unida a valores de progreso y avance, estrechamente relacionados con lo tecnológico, lo científico, lo médico y la investigación.

Una de estas vías es la que fusiona salud y calidad y que remite a “invertir en salud”. Esta tendencia se produce dentro de un contexto social de valoración de “lo saludable”, de ideología de los cuidados, de enriquecimiento social generalizado, de democratización de la sanidad privada y, desde la etapa anterior, de “medicalización de la sociedad”⁴⁴¹,

Otra es la que fusiona salud y alimentación. Esta tendencia es una de las variables de mayor relevancia de la filosofía de los cuidados desde la línea ideológica que se basa en mantener unos hábitos de vida saludables. Su representación más habitual es a través del consumo de alimentos “sanos”, lo que equivale a consumir productos “naturales”⁴⁴².



(Pronto, 01/11/03)

(¡Hola!, 16/10/03)

La oferta de alimentos “naturales” atiende a dos líneas de producción: aquellos que se definen como naturales porque emplean procesos de elaboración tradicionales y selección cuidada y aquellos cuyos elementos distintivos difieren de los que contiene la oferta generalista industrializada. En ambas, “lo natural” remite a lo “anti industrial”, “la naturaleza”, “la autenticidad” y a un sentido de producto singular, no seriado, de mayor calidad que provee de salud. En el segundo caso, explota, además, valores como “lo fresco”, “lo vegetal” y “lo alternativo”. Este foco ya visto en el pasado, por ejemplo en algunos anuncios de productos dietéticos en ¡Hola! 83 y 93, ahora se expande.

Por tanto, convive la fuerza de la medicina tradicional, el sector sanitario y el cuerpo médico junto a una tendencia alternativa que responde a un espíritu “natural” y “anti-industrial”.

Por último, el reclamo a la salud ha mostrado algunas de las dolencias o enfermedades de este tiempo tales como la depresión, la ansiedad, el estrés, el

⁴⁴¹ Valoración del cuerpo médico y establecimientos relacionados, sociedad altamente informada y familiarizada con un lenguaje médico-técnico.

⁴⁴² Se ha observado que “lo natural” es uno de los valores predominantes de este tiempo y que, como tal, muchos productos cosméticos y de belleza, lo emplean para vender.

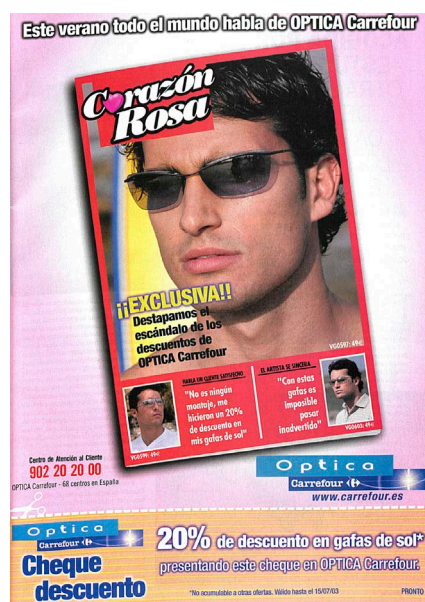
insomnio, la osteoporosis, el colesterol y la obesidad. En este sentido, la cobertura al sobre peso ha despuntado sobre las demás, en una línea argumental que establece que la delgadez es igual a salud. Esto provoca que muchos anuncios que promocionan el ideal de belleza imperante, joven y delgado, desde una perspectiva estética se fusionen o encubran bajo mensajes “saludables” para vender.

7.4.4.3.4. Los cuidados estéticos.

Los cuidados estéticos que dan respuesta a un interés por la apariencia externa son, sin duda, los más presentes en ¡Hola! y los que sufren la subida más notable en Pronto. El sector se encuentra en un momento de expansión y las novedades se suceden. Roux (2004) al abordar la expansión del sector cosmético francés en el mismo periodo que el presente estudio, pone cifras al fenómeno.

El número de nuevos perfumes introducidos en el mercado se ha más que duplicado estos últimos años. Así, de 34 lanzamientos en 1987 se pasó a 84 en 1990, cifra que aumentó a 120 entre 1991 y 1992 y a más de 150 en 1999. Los números prosiguen su vertiginoso ascenso, ¡para superar más de 300 novedades en el año 2001!. (Lipovetsky y Roux, 2004, p.114).

El momento que atraviesa el mercado y con él, la publicidad junto a los derroteros que siguen otros medios de comunicación de masas como la televisión, con una extensa cobertura a los focos que son los expositores y referentes de los ideales de belleza de este tiempo, otorgan un protagonismo muy acusado a “lo externo” y “lo superfluo” y convierten “lo estético” en uno de los valores predominantes de este tiempo.



(Pronto, 21/06/03)

Uno de los cambios que marca esta evolución reside en la atención mediática que en el devenir de los años van a sufrir las celebrities. Desde finales de los 90' (en 1997 arranca Tómbola) se trasladan a la televisión los contenidos que habían sido propios de la revistas de corazón hasta la fecha, es decir, la información sobre la vida

de los famosos. Nacen numerosos programas que van a ser recibidos con éxito por parte del público y esta circunstancia propicia que proliferen. La prensa rosa, en general, vive una época de esplendor (Diario de Campo 2, junio de 2012).

En este contexto de sobrevaloración de la celebritie y de expansión de las industrias se producen sucesivas campañas de lanzamiento de novedades que hacen uso de los famosos como imagen de marca. Los productos se promocionan en eventos en los que contratan a figuras con un interés mediático (Diario de campo 8, mayo de 2015). Este proceso de retroalimentación en el año 2003 está en auge. Como consecuencia de la multiplicidad de canales y de contenidos se produce una sobreexposición y sobredimensión de los valores que éstas representan: canon de belleza, capacidad adquisitiva y referentes de éxito y glamour⁴⁴³.

Esta tendencia convive con la sobrevaloración del mundo de la moda que reuniendo elementos comunes se distancia en tanto es representativo de un estadio superior de elitismo y estatus y que, con gran presencia en las gamas altas y de tendencia al alza del sector cosmético y textil, vehiculan modelos de belleza más inalcanzables de una delgadez más extrema (más presente en ¡Hola! que en Pronto).

La oferta analizada atiende a varios aspectos de la presentación externa: el físico (facilita el alcance del ideal delgado y joven), la vestimenta y los complementos. El conjunto responde a un sentido de femineidad cuidada y “a la moda” conectada con la filosofía de los cuidados, esto es, desde una atención y dedicación diaria. Siendo éstas las líneas fundamentales, las revistas han materializado intereses diferenciados; ¡Hola! proclive al elitismo, la emulación de referentes extranjeros, las pautas de estilo “a la moda” y los cuidados del rostro y Pronto, más centrada en el ideal de la delgadez, los referentes nacionales, un modelo de belleza que formando parte del ideal se aproxima a la mujer real o “de la calle” y un sentido de femineidad cuidada tradicional (tintes para cabello, productos depilatorios, laca de uñas).

Las lectoras de ¡Hola! y Pronto responden al perfil de mujeres “clásicas” con intereses dirigidos al hogar, la familia y la apariencia, sin embargo, como han afirmado algunos autores como Lipovetsky (2004) la ideología de “lo estético” es, en este tiempo, una tendencia de mayor alcance.

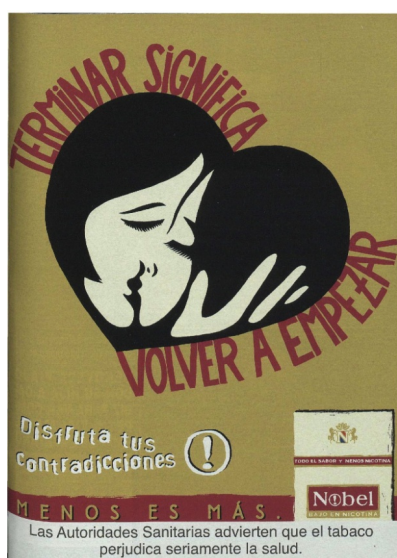
¿Qué es lo que vemos en una época en que las mujeres acceden a los títulos y a los puestos de responsabilidad?. Asistimos, paradójicamente, a un renovado interés por la lencería íntima seductora –representa el 20% de los gastos en indumentaria femenina-, al triunfo de las top models sexy, al “regreso” de las formas femeninas, al éxito del Wonderbra, las faldas cortas, el maquillaje entre las jóvenes. Presenciamos una refeminización de la mujer... Los cuidados dedicados a la apariencia se intensifican a medida que las mujeres ejercen una actividad profesional. (Lipovetsky y Roux, 2004, p.87).

⁴⁴³ La diferencia con el fenómeno de las top models de los 90´ en el que se ensalzaban, igualmente, cualidades físicas y actitudinales, es que algunos de estos referentes no tienen profesión reconocida. Lo relevante en ellos son sus relaciones personales, su imagen y cierta proyección de capacidad económica superior que pueda ser objeto de las aspiraciones de las audiencias.

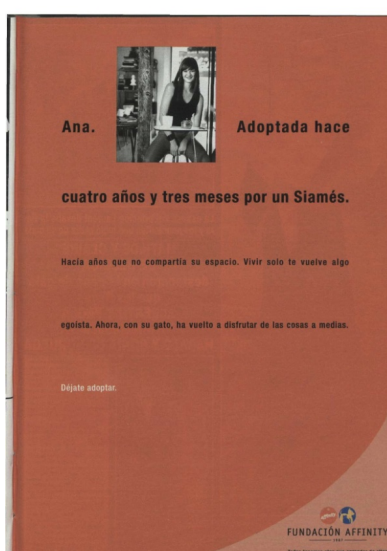
7.4.4.3.5. Otras tendencias.

Otras tendencias sociales vía consumo que han reflejado los anuncios y que ya han sido citadas a lo largo de esta exposición, han sido: la existencia de una arraigada cultura de consumo, el apego a “lo superfluo”, la importancia de los nuevos medios de consumo, la valoración de la proyección internacional de las empresas, la influencia de “lo foráneo”, la influencia del mundo de la moda y de la televisión, la idealización del famoso, el nuevo reparto de tiempos en relación a la vida doméstica, el peso de la tradición en el reparto de tareas relativas al hogar y la familia, la importancia de los temas inmobiliarios, la valoración de una titulación y de “lo universitario” y el hedonismo (unido a bienestar y unido a lo lúdico; valoración del tiempo libre).

Otras no citadas hasta el momento son: la solidaridad, la preocupación por el medio ambiente, la concienciación sobre el maltrato de género, la concienciación sobre el problema del consumo de drogas, la concienciación sobre el consumo de alcohol, la naturalización de la homosexualidad, la libertad sexual adolescente, la vinculación de la mujer y lo emocional, la sobre carga femenina, los ritmos de vida acelerados, la idealización de la metrópoli y el valor emocional de los animales de compañía.



(¡HOLA!, 06/03/03)



(¡HOLA!, 29/05/03)

7.4.5. Proximidad frente a distancia. Sincronía entre el EGM y el análisis hermenéutico de la publicidad de ¡HOLA! y Pronto 2003.

Los datos del EGM han mostrado una proximidad entre perfiles nunca visto hasta el momento, sin embargo, el análisis descriptivo y hermenéutico de la publicidad de ¡HOLA! y Pronto han indicado universos de consumo y estilos de vida diferenciados.

7.4.5.1. Sincronía entre los perfiles objetivos del EGM y los estilos de vida interpretados.

Según el EGM, el perfil objetivo de las lectoras de ¡Hola! es el de una mujer casada, ama de casa, de 65 años en adelante, con estudios EGB o Bachiller elemental, procedente de un núcleo urbano como Madrid, con un hábitat de 50 a 200.000 personas y establecida dentro de una clase media-media.

El perfil objetivo de Pronto es el de una mujer casada, ama de casa, de 65 años en adelante, con estudios EGB o Bachiller elemental, procedente de un núcleo urbano de Cataluña, con un hábitat de 10 a 50.000 personas y establecida dentro de una clase media-media.

En el análisis hermenéutico de la publicidad se han interpretado varias líneas de consumo en una y otra revista que pueden ser atribuibles a esa clase media-media predominante en ambas: para ¡Hola!, estilo de vida de clase media de 2003 (con consumos mezclados pero con una mayor inclinación hacia la funcionalidad, comodidad y bienestar que hacia la representación social), estilo de vida de clase media de 2003 en ascenso (con consumos mezclados pero con mayor interés por la representación social), estilo de vida de clase media con tendencia a la baja (con consumos mezclados pero con una mayor representatividad de la oportunidad y el control del gasto) y para Pronto, estilo de vida de clase media de 2003, enriquecida, con valores que recuerdan a las clases bajas de otro tiempo (con consumos mezclados pero guiado por unas lógicas de consumo centradas en el colectivo, la cesta de la compra, el bienestar y la oportunidad).

En la labor de sincronización de ambas líneas de estudio se ha comprendido que aunque en el presente ambos perfiles objetivos coincidan en rangos de renta y de formación y la proximidad (vía dinámicas de consumo, mercado y trasferencias de significados) es patente, otros aspectos afectan a que el escenario de consumos en cada revista siga direcciones claramente diferenciadas: la de ¡Hola! con una tendencia al alza y a la representación social y la de Pronto con una tendencia a la baja y a la calidad de vida.

7.4.5.2. Universos de consumo diferenciados en ¡Hola! y Pronto 2003. Interpretación.

En el ejercicio de sincronización del marco de realidad que ofrecen los resultados del EGM, en el que ambas revistas comparten (casi por completo) target, y las conclusiones alcanzadas en el análisis hermenéutico, en las que se han establecido unos universos de consumo diferenciados, se han revisado diversas variables que en el pasado han explicado los desfases entre líneas de estudio, esto es, la influencia de los grupos secundarios de estratificación en el tipo de publicidad que contienen las revistas; el capital cultural heredado, los niveles de formación y las lógicas que siguen los consumos de las audiencias y las líneas editoriales de cada medio.

Asimismo, se ha entendido que los puntos en los que los perfiles del EGM no coinciden (grupos secundarios de formación, grupos terciarios de estratificación, procedencia y hábitat de las audiencias) pueden ser variables que afecten a la diferenciación entre revistas.

Tabla 74: Resultados más destacados del estudio de las audiencias de ¡Hola! y Pronto 2003 realizado por el EGM.

	¡HOLA! 2003		PRONTO 2003
AMA DE CASA	45.2%	AMA DE CASA	43.3%
OTRA SITUACIÓN	27%	OTRA SITUACIÓN	26.6%
C. MEDIA-MEDIA	39.9%	C.MEDIA-MEDIA	41.7%
C. MEDIA-BAJA	27.9%	C.MEDIA-BAJA	37%
C.MEDIA-ALTA	18.4%	C.MEDIA-ALTA	11.3%
DE 65 AÑOS Y MÁS	20.7%	DE 65 AÑOS Y MÁS	21.9%
DE 25 A 34 AÑOS	19.9%	DE 25 A 34 AÑOS	18.4%
CASADAS	57.4%	CASADAS	58.9%
EGB/BACHILLER	31.2%	EGB/BACHILLER	38.2%
BUP/COU/FP	26.5%	CERT.ESC./PRIMA	28%
CERT.ESC./PRIMA	20.2%	BUP/COU/FP	20.3%
COM. MADRID	21.1%	CATALUÑA	15.7%
CATALANA	16.9%	COM. MADRID	12.4%
MADRID	12.4%	MADRID	6.9%
DE 50 A 200	25.6%	DE 10 A 50	26%
DE 10 A 50	24.1%	DE 50 A 200	22.9%

(Fuente: EGM)

7.4.5.2.1. Revisión de los grupos secundarios en la estratificación de ¡Hola! y Pronto según el EGM.

El momento que atraviesa el mercado (expansión, diversificación, segmentarización) se ha reflejado en un marco de consumos de gran abundancia que trasladado a los tipos de estilos de vida que han surgido del análisis de la oferta se traduce en una multiplicidad de direcciones. Esto, ha evidenciado que aunque los perfiles objetivos del EGM hayan resuelto que la mayoría de las lectoras de las revistas pertenecen a una clase media-media, en primer lugar, ésta presenta múltiples formas y en segundo lugar, que otros grupos también pueden ser objetivo de la publicidad como se ha resuelto en otras etapas.

Sin embargo, en la labor de sincronía de los resultados del EGM y del análisis hermenéutico, uno de los aspectos más llamativos ha sido que el segundo grupo de lectoras de ¡Hola! pertenece a una clase media-baja. Esto, ha contrastado con una línea de consumos de enorme peso en la revista que representa una tendencia al alza y era de esperar que esta tendencia al alza se encontrase en sintonía con un grupo secundario de clase media-alta y alta que representa una tercera y cuarta posición, respectivamente.

La realidad de estos datos ha sugerido que este grupo secundario de ¡Hola! 2003 de clase media-baja, teniendo en cuenta la oferta predominante de la revista, mostrará un apego a una tendencia al alza pero no es posible atribuirle, como en el pasado se hizo con la clase media-alta, el alto volumen de la oferta que refleja unos precios por encima de la media.

La existencia de un grupo secundario en ¡Hola! de clase media-baja ha iluminado la posibilidad de un tipo de consumidora que a pesar de ser lectora de un medio de marcado tinte elitista, se inclina por las opciones ligadas a la oportunidad y el control del gasto sin que esto anule posibles adquisiciones en la dirección contraria. El espectro dentro de la revista que atiende a la gama media, media-baja y baja así como la oportunidad en la gama media-alta conecta con unos estilos de vida con tendencia a la baja pero no es la oferta predominante.

En el caso de Pronto, que aunque con una tendencia al alza destacada y propia de este tiempo, ofrece un marco de consumos con una importante tendencia a la baja, el grupo secundario no ha presentado complicaciones en la sincronía con unos estilos de vida de clase media-baja en los que los desembolsos de mayor peso se darán con menos frecuencia.

7.4.5.2.2. Formación y capital cultural heredado. Lógicas a las que obedecen los consumos de ¡Hola! y Pronto.

¡Hola! y Pronto a pesar de la apertura a otras opciones que favorece el mercado siguen presentando los mismos intereses en relación a las compras de siempre, con una línea de consumos que predominantemente atiende a la representación social en ¡Hola! y con otra que responde a la calidad de vida en Pronto.

Estos intereses, entonces como ahora, siguen conectando con unas prioridades diferenciadas que surgen de las lógicas a las que obedecen sus consumos, con una tendencia mayor a compras para sí mismas, el consumo simbólico, el elitismo y la apariencia en ¡Hola! y una tendencia dirigida al cuidado de los suyos, el bienestar, la funcionalidad, la comodidad y lo doméstico, en Pronto.

Estas líneas que en el pasado, en parte, se atribuyeron a una diferenciación social de tendencia al alza para ¡Hola! y de tendencia a la baja para Pronto, siguen actuando en el presente a pesar del descenso social de ¡Hola! y el ascenso de Pronto.

Ya en la anterior etapa se pudo observar que los consumos de Pronto seguían la misma línea de tendencia a la baja del 83 a pesar de estar situada en una clase media y ya entonces, se entendió que eran las lógicas a las que obedecían sus consumos influidas por un capital cultural heredado, a pesar de su ascenso social, la respuesta a dicho panorama.

Los niveles de formación que mostraba el EGM en 1993 para Pronto situaba el perfil objetivo en EGB/Bachiller elemental (52,3%), seguido de BUP/COU/FP (18%). En el presente, las particularidades que ha mostrado la oferta de Pronto es que las prioridades que marcaban ese capital cultural heredado del 93 se repiten en 2003 pero, además, los niveles de formación sufren un descenso respecto a entonces y revisten una tendencia a la baja (38,2% de las entrevistadas responde a EGB/Bachiller elemental, 28% responde a Certificado de escolaridad/Estudios primarios y 20,3% a BUP/COU/FP) dentro de un contexto generalizado de aumento de los niveles de formación propio de este tiempo del que Pronto es ejemplo según lo analizado en el apartado hermenéutico.

En el caso de ¡Hola!, sin embargo, los niveles de formación muestran una tendencia al alza (31,2% responde a EGM/Bachiller elemental y 26,5% a BUP/COU/FP).

Por tanto, de lo expuesto se traduce que ¡Hola! y Pronto comparten el grupo primario de formación aunque éste presenta diferencias ya que sobre Pronto actúa un capital cultural heredado no visto en ¡Hola!. Asimismo, las revistas se distancian en los grupos secundarios, siguiendo ¡Hola! una tendencia al alza y Pronto una tendencia a la baja siendo éstos, aspectos que influyen en sus expectativas y en consecuencia, en sus formas de consumo y previsiblemente una de las causas de peso en el distanciamiento entre revistas.

7.4.5.2.3. Lo local como explicación a las diferencias entre revistas.

El único parámetro que presenta diferencias en los perfiles objetivos de las lectoras realizado por el EGM es el lugar de procedencia y el hábitat en el que se mueven estas consumidoras. Desde la información que han aportado las cifras, ¡Hola! se sitúa ante un marco de consumos vinculado a una capital (ciudad grande) y Pronto a una provincia (ciudad pequeña). Esta diferencia afecta a sus estilos de vida.

Tabla 75: Región y hábitat de las audiencias predominantes de ¡Hola! y Pronto 2003 según el EGM.

	¡HOLA! 2003		PRONTO 2003
COM. MADRID	21.1%	CATALUÑA	15.7%
DE 50 A 200000	25.6%	DE 10 A 50000	26%

(Fuente: EGM)

Como apuntan algunos autores, la influencia de "lo local" es definitiva en el comportamiento del ser humano, quien se encuentra condicionado por su entorno y por el medio donde se desarrollan sus actividades. Como afirma Bocock (1993), "los intereses que trabajan en el diseño personal que llevan a cabo los consumidores desde sus compras están influidos por lo social, la comunidad, el entorno y la localización del propio sujeto" (p.79).

Interpretando las posibles conexiones entre el espacio de las lectoras y la oferta que reciben se ha reparado en que el éxito de la venta por correo en Pronto (FORMACIÓN, EDITORIAL y BAZAR) puede residir de una parte en esta circunstancia, es decir, en alguna deficiencia o carencia en el acceso a determinados consumos en su lugar de origen, aunque otras variables entren en juego.

Otras categorías que se han revisado también bajo este prisma han sido GRANDES ALMACENES y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. Aquí lo que se ha visto es que si, por un lado, lo que promocionan conecta con los intereses de las audiencias (en ¡Hola!: cosmética, calzado y vestido, hogar, cesta de la compra y servicios y en Pronto: calzado y vestido, hogar y cesta de la compra); por otro, la mayor variedad de ¡Hola! ejemplifica la distancia existente entre revistas en el acceso a distintos medios de consumo de gamas diferenciadas (¡Hola!: Retoucherie de Manuela, Fotosistema e Hipercor y Pronto: Conforama, Grupo Eroski y Plus Supermercados).

El factor espacial ha trascendido en algunos discursos publicitarios en ¡Hola!, y no en Pronto, donde frecuentemente aparece la modernidad unida a la metrópoli. En

ellos, se trabaja una simbología elitista sobre valores cosmopolitas y urbanitas en conexión con capacidad económica. "Lo cosmopolita" remite a otras ideas anexas como familiaridad con la movilidad, ritmos acelerados, estrés, mezcla de culturas e idiomas y vivir experiencias. Esta línea de argumentación que difunden los medios de comunicación de masas como las formas de vida de la élite, vehicula los valores predominantes en relación al éxito de este tiempo.

La ciudad, despojada de todo glamour, es representada en otros anuncios a través de los ritmos de vida acelerados (estereotipo de la "súper mujer"). Este reclamo, visto en ¡Hola!, estereotipa formas de vida que se identifican con las propias de una gran urbe buscando la conexión con las audiencias, de lo que se deduce que algunas consumidoras pueden sentirse potencialmente identificadas. Estos dos formatos discursivos no son utilizados en Pronto.

Incluso en el mayor interés por parte de las lectoras de ¡Hola! que las de Pronto en los cuidados de una misma desde una preocupación por seguir una línea que reproduzca el estatus o las pautas de belleza inalcanzables de los modelos de referencia puede encontrar una explicación en "lo local", ya que el espacio habitual donde se hallan las plataformas que modifican y difunden pautas de estilo, donde trabajan y viven esas celebrities y donde se encuentran los centros económicos es en la capital y, en consecuencia, donde estos patrones forman parte de la realidad.

Como afirmaba Veblen en 1899,

La utilidad del consumo como medio de conseguir reputación, así como la insistencia de aquél como elemento de decoro, se manifiesta con mayor plenitud en aquellas partes de la comunidad donde es mayor el contacto humano del individuo y más amplia la movilidad de la población. En relación con la población rural, la urbana emplea una parte relativamente mayor de sus ingresos en el consumo ostensible, y la necesidad de hacerlo así es menos imperativa. El resultado es que, para mantener una apariencia decorosa, la población urbana vive al día en una proporción mayor que la rural... Ello no significa que la población urbana sea mucho más aficionada al placer especial que deriva del consumo ostensible ni que la población rural dé menos importancia al decoro pecuniario. Pero en la ciudad son más fuertes el atractivo de esta línea publicitaria y su eficacia transitoria. Por tanto, se recurre con más facilidad a este método en la lucha para superarse unos a otros, la población urbana lleva su patrón normal de consumo ostensible a un punto más elevado, con el resultado de que se requiere un gasto relativamente mayor en esta dirección para indicar un grado determinado de decoro pecuniario en la vida urbana. La exigencia de conformidad a este patrón convencional superior se convierte en imperativa. La pauta del decoro es más elevada, clase por clase, y hay que hacer frente a esta exigencia de una apariencia decorosa so pena de perder casta. (Veblen, Cfr. Marinas, 2012, pp.32-33).

Por tanto, las diferencias que se han hallado en ¡Hola! y Pronto, y que han impreso una tendencia al alza y a la baja respectivamente, relativas al acceso, al tipo de oferta que reciben, a las aspiraciones, a los referentes, a la representación social a "la moda" y a las prioridades que mueven sus consumos pueden tener una explicación en las diferencias que presentan en relación a "lo local".

7.4.5.2.4. La importancia de las líneas editoriales de cada medio.

Se ha encontrado una explicación en la importancia de la línea editorial de ¡Hola! al elevado volumen del lujo y de la presencia del elitismo, artifice de su tendencia al alza, más allá de la respuesta a los gustos y prioridades de los perfiles predominantes de sus audiencias que, como se ha comentado, pertenecen mayoritariamente a la clase media-media y media-baja y no, a una clase media-alta y alta.

¡Hola! mantiene a lo largo de los años una imagen de marca vinculada a los valores elitistas, siendo el elemento distintivo de sus contenidos y de su publicidad. Como producto editorial trabaja una diferenciación frente al resto desde un sentido de oferta superior, singular y exclusiva. Esto propicia que aún presentando un notable descenso social en 2003 no abandone esa imagen de marca que le define y priorice esta línea temática minoritaria en términos de estratificación (la clase media-alta es el grupo terciario).

Pronto, por su parte, sigue una línea editorial de entretenimiento movida por otros valores como la funcionalidad, la comodidad (de su formato), la practicidad desde la resolución a problemas cotidianos y su publicidad se encuentra en sintonía.

7.4.6. La brecha social entre ¡Hola! y Pronto. Contrastes en sus opciones de consumo.

¡Hola! y Pronto se encuentran en 2003 más cerca de lo que nunca han estado en los años estudiados, si bien la publicidad ha mostrado que las lectoras de cada publicación son consumidoras diferentes, que conectan con discursos diferentes y que optan a un abanico de bienes diferentes.

De todo lo expuesto se ha comprendido que para que este punto de encuentro entre revistas se haya producido han tenido que darse una confluencia de variables que lo han favorecido como el crecimiento económico del país, el aumento de los niveles de renta y de los niveles de formación de las consumidoras, el desarrollo de la sociedad de consumo, la apertura masiva de mercados, la expansión de formas de consumo, la expansión de la cultura de consumo, una proximidad similar a los focos de influencia, el descenso social de ¡Hola! y el "ascenso social" de Pronto. Sin embargo, siendo esto cierto, es igualmente cierta la brecha existente entre revistas.

Aunque algunas particularidades de sus perfiles (lógicas de consumo diferenciadas, capital cultural heredado, niveles de formación con tendencias contrarias, localización y hábitat) y de las líneas editoriales de las revistas sean elementos que propician ese distanciamiento se ha interpretado que la clave reside en unas opciones de consumo diferenciadas entre revistas. Una oferta que ha mostrado contrastes de relevancia en sus estadios más distantes imprimiendo una tendencia al alza para ¡Hola! y una a la baja, para Pronto. Desde esta perspectiva, la diferenciación social entre revistas no plantea dudas.

La distancia social entre revistas es evidente en varios aspectos: el acceso al mercado del lujo en ¡Hola! (del que Pronto, prácticamente, carece), la representatividad de una gama baja en Pronto (de la que ¡Hola!, prácticamente, carece) y el techo del gasto que manejan ambas.

Desde una visión general, la variedad de categorías en Pronto es mayor, sin embargo, del análisis de la segmentación excelsa del lujo que presenta ¡Hola! (con precios por encima de la media en todas sus gamas) junto al enfoque que reciben los que son los desembolsos más elevados en Pronto, muchos de cuales se acompañan de facilidades para la financiación, se ha concluido que pese a que los datos del EGM indiquen lo contrario, la diferenciación social entre revistas existe.

¡Hola! contiene una diversificación del sector del lujo que ha sido clasificada como lujo extremo, lujo accesible y lujo democratizado, al que se le suman otros bienes pertenecientes a una gama media-alta y media con tendencia al alza que constituyen la línea de consumos más representativa de la revista. La gama media-baja y baja, aunque presente, es anecdótica.

Pronto contiene un grupo de propuestas de tendencia al alza, lujo accesible, lujo democratizado y desembolsos elevados que son traducidos por las audiencias como lujo, un enorme peso de la oportunidad en éstos y otros productos y una gama medio-baja y baja más amplia que ¡Hola!. No contiene lujo extremo.

De la comparación de algunos ejemplos de una y otra dentro de una categorización similar se ha observado lo siguiente:

- el techo del gasto tecnológico en ¡Hola! es un televisor último modelo de la marca Bang & Olufsen (gama alta) y en Pronto, el sistema Cinema Home de Everest Directo (venta por correo),
- ¡Hola! accede a Canal Satélite Digital⁴⁴⁴ y conexión ADSL (internet) frente al terminal multimedia (internet) en Pronto,
- ¡Hola! promociona hola.com, es decir, una versión de la revista en formato web frente al formato impreso tradicional de Pronto,
- ¡Hola! ofrece un aire acondicionado mientras Pronto, una secadora (con plancha de regalo)⁴⁴⁵,
- en elementos para los hogares ¡Hola! opta a la estufa de hierro fundido Hergóm ⁴⁴⁶ y Pronto a la piscina Pool Steel (con facilidades para la financiación),
- ¡Hola! promociona una Feria de Antigüedades frente a los muebles modulares Fores en Pronto,
- la alta gama de cosmética para ¡Hola! y la cosmética de farmacia para Pronto,
- un reloj Cartier en ¡Hola! y un reloj Lotus en Pronto,
- joyas de Chopard en ¡Hola! frente a joyas de Barbie (plata) en Pronto,
- ropa Burberrys y complementos de Louis Vuitton en ¡Hola! frente a grandes marcas internacionales de venta en El Corte Inglés en Pronto,
- botas Panama Jack en ¡Hola! frente a zapatillas Paredes en Pronto,
- óptica de marcas de alta gama para ¡Hola! y óptica Carrefour para Pronto,
- Las Lomas Resort en ¡Hola!-Marina D'Or en Pronto,

⁴⁴⁴ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003 (p.406).

⁴⁴⁵ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2003 (pp.432-438).

⁴⁴⁶ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2003 (pp.432-438).

- Sport Center Manolo Santana en ¡Hola! frente a las ofertas de Viajes Marsans⁴⁴⁷ en Pronto,
- hipermercado Hipercor en ¡Hola! frente a supermercado Súper Plus⁴⁴⁸ en Pronto,
- cava Freixenet en ¡Hola! y refrescos de Coca-Cola Company en Pronto,
- jamón de Jabugo en ¡Hola! y comidas caseras de elaboración cuidada Mamia en Pronto,
- seguro médico de Sanitas para ¡Hola! y seguro dental Acude para Pronto,
- Baptist Health Centre Miami para ¡Hola! y audífonos Widex (con facilidades para la financiación) en Pronto,
- negocios franquiciados para ¡Hola! y oferta de distribución de productos cosméticos para Pronto.

Las ausencias o presencias de campos en una y en otra también han aportado indicaciones a propósito de la distancia social entre revistas. Pronto carece de una oferta de MOTOR, de elementos para la decoración de los hogares, prácticamente de bienes para las REFORMAS DE INTERIORES y de MATERIAL DE OFICINA (estilográficas de lujo) que en ¡Hola! son relevantes y se encuentran unidas al elitismo.

Por su parte, en ¡Hola! no aparecen anuncios de FINANCIACIÓN (préstamos) y servicios de tarot telefónico que en Pronto tienen una presencia constante y materializan una acusada tendencia a la baja.

⁴⁴⁷ Uno de estos anuncios se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en Pronto 2003 (p.421).

⁴⁴⁸ Uno de estos anuncios se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en Pronto 2003 (p.422).

7.5. Análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto 2003.

7.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo.

La publicidad de 2003 ha mostrado elementos de su producción que se han reconocido como los más destacados de este tiempo. Algunos son: uso de planos cortos; consumo simbólico; uso destacado de logotipos; amplios textos explicativos; lenguaje científico-técnico; referencias a organismos, universidades, instituciones y asociaciones; uso de anglicismos y galicismos; lenguaje propio en cosmética y belleza; famoso como imagen de marca; alto contenido erótico; alusiones a los precios; técnica testimonial; retórica enfática; juegos de palabras; repetición; humor; eslóganes pegadizos; texto-carta; texto-canción; texto-menú; texto-noticia; uso de ilustraciones; técnica “del antes y el después”; estrategias de fidelización; anuncios que incluyen recetas de cocina; envío de catálogos previa petición; cupones (de venta y de promociones a direcciones y a apartados de correos); encuestas; incentivos/promociones y publicidad de dos productos de manera conjunta.

Como propios de este tiempo se han localizado: ampliación del lenguaje propio del mercado, lenguaje visual propio del mundo de la moda, el uso del impacto, lenguaje informal adolescente, referencias a centros universitarios, referencias que han denotado la influencia de la televisión, el relanzamiento de marcas ya existentes, las referencias a los puntos de venta, la promoción conjunta de producto y establecimiento comercial que lo dispensa, las líneas de teléfono y direcciones de correo electrónico como vías de atención al cliente y las páginas web vinculadas a las marcas.

Se han hallado redefiniciones, incorporaciones y sustituciones en los discursos y en las motivaciones que manejan los anuncios como consecuencia de la situación del mercado, de la figura de un nuevo consumidor y de las tendencias imperantes en este tiempo. Una de estas nuevas vías es el discurso de la transgresión definido por Serrano (2008) como “imágenes y textos relacionados con la desacralización de lo sacro, reivindicación de lo imperfecto, desmitificación, provocación, ironía” (pp. 278-282) y que aquí se ha visto materializado a través del impacto de la imagen. Este uso se ha hallado en la presencia de figuras masculinas semidesnudas sin guardar relación con lo promocionado, en la figura de un transexual vestido con ropa de alta gama, en la ilustración de lo que representaba a dos mujeres besándose o en la figura de una anciana que carga un volumen de maletas que excede la realidad.

Lo sexual ha sido un elemento común en casi todos estos ejemplos pero no ha derivado en el deseo de provocar atracción sexual. En el caso de la marca de alta gama, se ha interpretado como una llamada de atención sobre la marca más que sobre el producto y desde esta perspectiva, apela al deseo de destacar. Por todo ello, se ha comprobado que el impacto busca un efecto que despierte las emociones, una impresión, una sensación, sin apelar a un tipo concreto de motivación en las audiencias.

Algunos de los cambios más notables localizados en los discursos de ¡Hola! son: la multiplicidad de líneas discursivas entremezcladas, el uso predominante del consumo simbólico (apenas pervive una línea estrictamente funcional y explicativa

independiente), la expansión del lenguaje hedonista tanto en imagen como en los textos (esto afecta, por ejemplo, en el descenso del discurso médico en tanto como propio de este tiempo la línea de argumentación que atiende a la salud deriva hacia el bienestar), así como el lenguaje estético (vía simbología del mundo de la moda que se traduce además de en la fisonomía de las modelos, en referencias en textos y en imágenes que reproducen el formato fotográfico prototípico que se emplea en moda tanto en posturas como en calidad fotográfica), el aumento del famoso como imagen de marca, las referencias que han denotado la influencia de la televisión y el lenguaje propio del mercado (cultura del consumo, puntos de venta, expansión mundial).

Algunos cambios apreciados en Pronto son: el uso de la seducción, el aumento de una producción publicitaria simbólica, el aumento del lenguaje estético, el interés por la salud desde el enfoque del bienestar (hedonismo) en sustitución del prisma médico, el lenguaje propio del mercado, el abandono del reclamo del acceso en relación al consumo, las referencias que han denotado la influencia de la televisión, el aumento del uso de la información y de los valores elitistas.

En el caso de las motivaciones se han reconocido nuevos significados acordes a este escenario hedonista y estético. Se han hallado nuevos matices que redefinen o amplifican la clasificación realizada por Most (1995). Ésta establecía como las más relevantes: "satisfacer una necesidad biológica: comer, beber, vestirse, divertirse; destacar mandando e imponiéndose a los demás: emulación, vanidad, ambición; provocar atracción sexual: belleza, hombría, fuerza; el afán de novedad: moderno, exclusivo, selecto; protección filial y familiar: salud, higiene, calidad de vida" (p.97).

En el primer caso, el de satisfacer una necesidad biológica, en tanto "lo necesario" es alterado por las dinámicas de mercado y la cultura de consumo, se ha comprendido que la satisfacción de vestirse o divertirse excede a esa conceptualización primaria de necesidad. Se ha interpretado que las actividades relativas a la vestimenta parten de un afán por cuidar la apariencia externa, muy influida por el elitismo y las pautas de estilo en ¡Hola!, que conecta con un sentido narcisista más próximo a motivaciones como la de destacar o provocar atracción sexual, según el producto y los discursos que le acompañen, que a su traducción inicial.

En segundo lugar, la satisfacción biológica de divertirse desde la excelsa presencia y desde las muchas variantes hedonistas propias del momento ha sugerido apelar a una motivación con autonomía propia entendida más como un afán de disfrute que la satisfacción de una necesidad básica.

Otro aspecto destacado hallado en ¡Hola! es la presentación que adquieren las motivaciones de destacar y de provocar atracción sexual en un tipo de oferta de bienes superfluos muy abundante que guarda relación con la apariencia externa en las que, muchas veces, aparecen mezcladas debido a lo que venden (marcas de renombre) y a cómo lo venden (discursos en los que lo sexual o la seducción son los elementos centrales de los discursos). Por todo ello, se ha comprendido que la motivación de destacar se encuentra unida, en numerosas ocasiones, a los cuidados de uno mismo desde una finalidad estética y comprende también en este tiempo, un sentido propio que remite al narcisismo.

La versión de los cuidados de uno mismo que tiende más a la salud que a la estética, muy presente en Pronto, ha mostrado trabajar con motivaciones cercanas a la protección filiar y familiar pero vertidas sobre el sujeto individual u otros (solidaridad).

Por último, ha traslucido al uso de la oportunidad, una motivación que se ha interpretado como un afán de oportunidad, es decir, de realizar “buenas compras”.

7.5.2. ¡Hola! 2003. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

7.5.2.1. El discurso publicitario.

Los tres discursos que los anuncios han empleado en mayor número de ocasiones son el hedonista, el de la diferencia y el estético. Junto a estos, otros hallados han sido el de la transgresión, el de la tradición, el de progreso y modernidad, el de la utilidad, el médico y el de la responsabilidad. Es habitual el empleo de varios simultáneamente y que destaque uno sobre el resto.

Algunas asociaciones se repiten con mayor frecuencia que otras como el discurso estético con el hedonista o el estético con el de progreso y modernidad o el estético y el de la transgresión; el estético y el de la utilidad o el de la diferencia y el progreso; también, se ha visto ampliamente representado el de la tradición junto al de la diferencia, el hedonista o el estético pero, curiosamente, nunca de forma independiente.

Se ha observado que el médico pierde presencia y es sustituido por el bienestar y, por tanto, por el hedonista, que el de la utilidad aumenta y que el de la responsabilidad es anecdótico.

Una forma característica es aquella en que los bienes por sus particularidades remiten a un campo específico que es reflejado en mayor o menor medida en el discurso de venta pero que incluye otro tipo de discurso para calar en las audiencias. Esto por ejemplo, se ha visto frecuentemente en el elevado recurso al hedonismo, lo estético y la utilidad.

El discurso que se ha localizado un mayor número de veces representado es el hedonista. Este se ha hallado junto a una oferta específicamente ociosa no tan relevante como el resto de las tipologías que presenta acompañando a bienes y servicios de diversa índole. En ellas, se ha observado que es una de las tendencias de este tiempo manifestada a partir de varias líneas argumentales novedosas que se suman a las ya tradicionales, es decir, por un lado, remite al disfrute de la vida en relación a lo lúdico y al bienestar (sentido tradicional) y, por otro, trabaja desde el reclamo al placer, el instante, las experiencias, la felicidad y el descanso.

En la versión tradicional aparecen imágenes de entornos idílicos o de realización de actividades ligadas a viajar o al entretenimiento, con una elevada presencia de la simbología elitista. Como propio de este tiempo ha destacado la referencia a espacios rurales, a la naturaleza (playas) y detalles que han sugerido aventura.

Las formas de vida hedonistas de las clases adineradas siguen presentes aunque son menos empleadas que en etapas anteriores. En su lugar, son en este tiempo, las formas de vida que se relacionan con el mundo de la moda las que representan esa iconografía de lo elitista. Ambas coinciden en hacer uso de diversos elementos como la despreocupación, el capital económico, los enclaves de lujo, la playa, los ideales de belleza, lo foráneo, pautas de estilo "a la moda", el éxito y la modernidad. Los referentes de la moda suman, además, lo cosmopolita, la metrópoli, la intensidad, los desplazamientos y las fiestas nocturnas. Por todo ello, forman parte de esta variante del discurso los valores estéticos.

La vía más destacada del discurso hedonista de este tiempo responde a un uso del placer a partir de una producción publicitaria a veces, onírica, y casi siempre, de alto contenido sensual hasta llegar al impacto (discurso de la transgresión). Esta línea discursiva se centra en la seducción llevada a un plano carnal, más sugerido que explícito, a través de modelos de mujer dominantes, dominadas o entregadas a las emociones y lo sensorial. Este formato es el habitual del sector de cosmética y, en concreto, de la gama alta pero se extiende a otros campos sobre los que estas marcas se expanden en tanto forma parte de su imagen de marca. También es frecuente hallarlo en la oferta de calzado y vestido. En tanto se relaciona con la presentación prototípica de marcas de alta gama y del mundo de la moda, conecta con un sentido elitista que, a veces, se corresponde con lo promocionado (oferta superior), a veces, pretende ser vinculado a esa traducción pero los bienes no pertenecen a este espectro.

El bienestar, como otra de las tendencias de este tiempo, está más presente que en el pasado y desde más enfoques. El bienestar entendido como "vivir bien", añade a la traducción de vivir con comodidades (gracias a los bienes y a la capacidad económica), la de vivir con salud en conexión con la filosofía de los cuidados saludables, es decir, "sentirse bien". Este formato eclipsa al discurso médico del pasado. Desde esta vía los productos ensalzan de entre sus cualidades, aquellas que procuran este objetivo. Sobre todo, aluden a lo "lo natural" y al "descanso", ambos valores predominantes de este tiempo. Este foco discursivo se encuentra vinculado a bienes que a pesar de utilizar la simbología del bienestar dan respuesta a necesidades concretas, es decir, funcionales pero en ellos, el hedonismo ocupa un lugar de enorme relevancia en imágenes o referencias en el texto.

Los textos en los que aparecen reclamos hedonistas son constantes. En ellos, se establece una línea ideológica propia de este tiempo que apela a vivir experiencias, a vivir el momento, a disfrutar del instante en relación al placer a través del consumo de los bienes a los que acompañan, es decir, consumir es igual a disfrutar de un instante de satisfacción personal o una experiencia placentera más duradera (dependiendo de lo que se ofrece). Esto ha destacado, por ejemplo, en anuncios de bienes de lujo en los se trasfiere el significado de que el consumo de lujo es en sí mismo una experiencia (satisfactoria, placentera, superior).

Una línea que despunta es la que emplea un lenguaje que proviene de la cultura de consumo y que conecta con el disfrute a través de reclamos como "lo que deseas", "tu elijas", "te lo mereces", "te lo puedes conceder", "te lo has ganado".

En el siguiente cuadro se adjuntan los valores que se han hallado en relación al discurso hedonista en las dos variantes a través de las cuales toma cuerpo en ¡Hola!: el discurso hedonista-elitista y el discurso hedonista desde el bienestar.

Tabla 76: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 03.

DISCURSO HEDONISTA	DISCURSO HEDONISTA-ELITISTA	DISCURSO HEDONISTA-BIENESTAR
Bienes que proveen de entretenimiento. (Real).	Oferta de ocio de lujo. (Real).	Oferta de ocio democratizada. (Real)
Bienes que utilizan en imagen o texto lenguaje hedonista (simbólico)	Bienes de lujo. (simbólico). Estilos de vida de las clases adineradas; mundo de la moda. (Simbólico).	Filosofía de los cuidados (Simbólico)
Felicidad	Superioridad	Modernidad
Diversión	Lo exclusivo	Mejora
Disfrute	La calidad	Comodidad
Lo lúdico	Lo sofisticado	Prevención
Entretenimiento	Lo singular	Capacidad de gasto
Placer	El estatus	Disfrute colectivo e individual
El relax	El éxito	Bienestar
Bienestar	El exotismo	Descanso
El instante	La aventura	
Experiencias	Lo foráneo	
	Lo último	
	La belleza	
	La despreocupación	
	Placer individual	
	Disfrute colectivo	
	Bienestar	
	Experiencias	

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se incluyen algunos ejemplos:

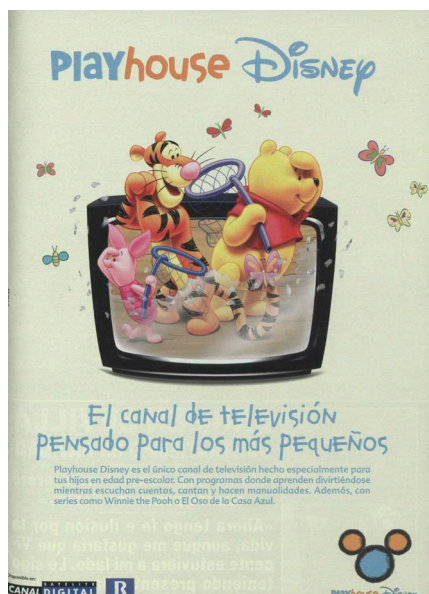
> Discurso hedonista en oferta que provee de ocio elitista: El canal infantil Disney Play House se promociona a través del reclamo: "con programas donde aprenden divirtiéndose", es decir, se trata de un servicio que provee de entretenimiento y formación para niños en edad pre-escolar. Junto al discurso hedonista trabaja el de progreso y modernidad desde un sentido elitista, al representar una oferta de última tecnología (canal satélite Digital) poco accesible, que requiere de desembolsos elevados y, por tanto, que es exclusiva.

Este anuncio ha sido seleccionado porque ofrece, además, visibilidad a uno de los nuevos modelos ligados a la maternidad de este tiempo que se define, precisamente, por la introducción de lo lúdico en unión a la educación y no de forma independiente como ya se vio en la anterior etapa, es decir, el de madre educadora-proveedor de felicidad y entretenimiento.

> Discurso hedonista-elitista que emplea la simbología de los estilos de vida de las clases adineradas: en el anuncio de Façonnable la exposición de lo que se promociona (ropa) se complementa de un contexto hedonista-elitista que pretende ser trasferido al consumo del producto. El consumo simbólico se articula desde la presencia de modelos extranjeros que responden al ideal de belleza, desde la elegancia y estatus que proyectan a través de la ropa y la actitud, desde el entorno y desde lo que se recibe como un instante de disfrute.

Aunque la fuerza del anuncio reside en la imagen, el texto trabaja el elitismo en la enumeración de las ciudades en las que se vende la marca. París, Nueva York, Beverly Hills o Saint Tropez son todos ellos enclaves que se relacionan con capital económico y, en mayor o menor medida, a un sentido de glamour.

Despreocupación, relax, diversión, pautas de estilo “a la moda”, oferta superior, capacidad económica, “lo foráneo”, éxito y modernidad son los elementos que constituyen el binomio hedonismo-élite-imagen de marca habitual de la publicidad de ¡Hola!.



(¡Hola!, 02/01/03)



(¡Hola!, 03/04/03)

> Discurso hedonista-elitista vía placer: este es uno de los formatos publicitarios prototípicos de la revista. Se ha seleccionado de entre una gran abundancia de ejemplos, un anuncio de gafas de sol de Dolce&Gabbana por varios motivos. En primer lugar, refleja la expansión de una marca de lujo del sector textil hacia otros campos a través de líneas de producción que aunque con un valor por encima de la media, resultan más accesibles a otros nichos de consumidores; y en segundo lugar, porque muestra cómo la imagen de marca es la captación sobre lo ofertado por encima de una descripción de las cualidades del producto. En estrecha relación, al ser una marca que procede del mundo de la moda de las pasarelas y, por tanto, a la cabeza del elitismo, extrapola los significados de valor predominante que reciben en este tiempo lo estético unido a ella, siendo las gafas de sol, uno de los exponentes de esa presentación externa.

Lo que se puede observar en el anuncio es lo que parece un momento de relax de una pareja marcado por la producción fotográfica de moda, esto es, con actitudes distantes pero que irradian sensualidad. Hay una exhibición del cuerpo del hombre que remarca los ideales de belleza de este tiempo. Una “perfección” que sugiere, por el contexto en el que se encuentran los protagonistas rodeados de monitores, que gusta de lucirse, es decir, que conecta con el gusto por ser mirado (voyeurismo), admirado, el narcisismo y la frivolidad de lo externo. Y este es el elemento de impacto, dado que la intimidad y la actitud placentera (más sensual en el hombre que en la mujer) que transmite la atmósfera de la escena es exhibida.

> Discurso hedonista desde el bienestar: en el anuncio de pasta de dientes de Floucaril se promociona un producto que responde a necesidades concretas y, por tanto, que sigue una línea de consumos funcionales en el que se hace uso del discurso hedonista en imagen y texto. Por un lado, en la imagen se refleja el primer plano de una boca sonriente que remite a felicidad; por otro, en el texto apelan a la filosofía de los cuidados desde un sentido que conecta con lo higiénico y con la salud pero bajo un reclamo hedonista: “bocas cuidadas, bocas felices”, es decir, trasfieren sobre los cuidados bucales una idea de bienestar.



(¡Hola!, 17/04/03)



(¡Hola!, 20/02/03)

El discurso estético, según acepción de Gracia (1996)⁴⁴⁹, es el segundo que en mayor número de ocasiones aparece en la publicidad. Destaca en las categorías de cosmética, belleza, calzado y vestido y joyería y en otras que revierten sobre pautas de estilo de la época como óptica o telefonía. Pero también, en algunas que no guardan ninguna relación pero que, en tanto valor predominante de este tiempo, lo utilizan para vender y en todos aquellos anuncios que se valen de la representación del ideal de belleza imperante.

El discurso se define en ¡Hola! por vehicular las máximas que en este tiempo se corresponden con una presentación externa “a la moda” desde un sentido elitista. Esto remite, en primer lugar, a la materialización del canon desde este prisma, es decir, a partir de modelos de referencia extranjeros que en su mayoría provienen del mundo de la moda; su procedencia extranjera conecta con una idea de modernidad.

En aquellos grupos de bienes que dan respuesta a un interés por alcanzar el ideal de belleza del campo de la cosmética o de la belleza es habitual que aparezca un lenguaje propio que remite a lo técnico, tecnológico y modernidad y con ello, a valores de avance, de progreso, de mejora y de estatus en conexión, no sólo con lo que se oferta sino con la credibilidad, seguridad y prestigio de las marcas. Esta retórica se hace acompañar de anglicismos y galicismos que conectan con “lo foráneo” y con valores de oferta superior, saber hacer y “lo mejor”. Junto a estas líneas de argumentación, se encuentra la filosofía de los cuidados, esto es, que para lograr resultados (probados, eficaces) los productos deben aplicarse de forma constante, diariamente, con tenacidad y perseverancia, a pesar de que se destaque de ello su facilidad.

Todas estas prácticas ya vistas en el pasado mantienen intactos elementos, remarcan otros (ideología de los cuidados) e incluyen algunas novedades. La novedad de este tiempo es que esta oferta estética se encuentra marcada por un

⁴⁴⁹ Para Serrano (2008) el equivalente al discurso estético de Gracia es el discurso narcisista, al que define como “imágenes y textos relacionados con el individualismo, la belleza, la autoestima, la autonomía” (p.278-282).

fenómeno de personalización que trasmite a las audiencias la especificidad sobre la que trabaja. Este factor conecta con valores de cambio y mejora concretos (ya se trate de lograr la delgadez o el rejuvenecimiento) y también revierte en valores de prestigio y credibilidad en tanto lo específico se traduce como investigación, expansión y, por tanto, capacidad económica de la marca.

En otro espectro de “lo estético” se encuentra todo lo que tiene que ver con una presentación externa, esto es, con la vestimenta y los complementos. En ambas líneas, el elitismo tiene un peso fundamental y remite a los valores de siempre: lo mejor, lo exclusivo, la oferta superior, lo último, el estilo, el glamour, lo moderno, lo innovador, lo sofisticado...

En esta línea elitista predominante en ¡Hola!, la valoración de lo estético trabaja de forma conjunta con la tendencia de idealización del mundo de la moda y el formato publicitario que le caracteriza, esto es, mediante el uso del placer, lo sensual y la seducción. Por tanto, numerosos discursos estéticos se fusionan con hedonistas y esto ha afectado en la clasificación de su volumen, dado que, en muchas de estas ocasiones, prevalece el lenguaje hedonista sobre el estético.

Así que si, por un lado, el discurso hedonista es, sin duda, el que más veces aparece como parte de la tendencia que muestra la producción publicitaria de la época, el discurso estético sigue siendo el que refleja el mayor volumen de anuncios en relación a la oferta predominante dentro de la revista, es decir, bienes y servicios que se ocupan de satisfacer una preocupación por los propios cuidados y los propios intereses de las lectoras sobre temas concernientes a la apariencia externa y la representación social.

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:



(¡Hola!, 02/01/03)

> Discurso estético explícito: el anuncio de tinte para cabello de L'Oréal Paris ha sido seleccionado porque trabaja con varios elementos propios del sector y de la época. En primer lugar, se trata de un producto nuevo, al que acompaña un lenguaje específico (ceramida), el uso de anglicismos (excellence) así como la ideología de los cuidados (“protege tu cabello”) vía valores de este tiempo, es decir, “lo natural” (en la descripción de su composición aluden a un elemento como la savia que conecta con “lo vegetal” y con la naturaleza) pero además, incluye otros aspectos de este tiempo. Uno de ellos es la labor de cercanía mediante la que se trabaja la credibilidad de la marca a través del servicio de atención al cliente (línea 900,

llamada gratuita) bajo el reclamo “¿preguntas o dudas?”; otro es, la referencia a la posición de privilegio que ostenta la marca en los mercados internacionales/globales con la que trabaja trata de transferir prestigio (“nº1 mundial de la coloración”); otra es el empleo de una celebritie norteamericana como imagen de marca (Andie MacDowell); y, por último, en el uso de una línea de argumentación propia de la cultura de consumo con la que tratan de promover las ventas, es decir, “porque tu lo vales”. Este eslogan resume una de las líneas ideológicas que el mercado vierte sobre las mujeres, esto es, “te lo mereces”. Además del discurso estético, trabaja con el de progreso y modernidad y el de la diferencia.

> Discurso estético elitista: se ha seleccionado el anuncio de la crema antienviejecimiento de Lancaster porque en él el elitismo no procede exclusivamente de una marca con estrategia de imagen de alta gama sino porque incluye otros elementos que trabajan en este sentido.

Por un lado, el elitismo se encuentra en la mención al lugar de procedencia, esto es, Mónaco. Principado de gran cobertura en la prensa del corazón que conecta con una idea de glamour, elegancia, sofisticación, capacidad económica y lujo representada por su familia real; por otro, se destaca de los componentes del producto el ingrediente que se define como “lujoso extracto de trufa”. También transfieren la misma idea: los anglicismos, el lenguaje técnico, la mención a “lifting” (práctica de belleza que requiere de desembolsos elevados), a “fórmula exclusiva de Lancaster” (prestigio de la marca), la fisonomía de la modelo de referencia (extranjera, representativa del ideal de belleza) y su actitud (serena elegancia).

Aquí se halla un claro ejemplo de discurso estético fusionado con el de la diferencia. Aparece también el de progreso y modernidad.



(¡Hola!, 06/03/03)

(¡Hola!, 17/04/03)

> Discurso estético-tendencia de este tiempo: en el anuncio de Diago Gallery cerámicas se encuentra un ejemplo de cómo se articula el discurso estético para vender un producto que no guarda ninguna relación, es decir, haciendo uso de esta tendencia predominante para conectar con audiencias femeninas.

Aquí, la imagen muestra a una mujer sobre la que se superpone lo que hace las veces de chaqueta que es, en realidad, un fragmento de cerámica; la mujer responde al ideal de belleza joven, delgado y de femineidad cuidada.

Acompañando a la simbología de la imagen, el texto enfatiza: “tú sabes cuando una cerámica te favorece” con el que apela, a través de la empatía, al gusto, la experiencia, la vanidad y la capacidad de decisión de las destinatarias. La conexión con el mundo de la moda (o textil) se articula mediante la frase: “ahora la cerámica se inspira en materiales nobles como el cuero”.

La transferencia que persigue la marca al emplear este enfoque es que la importancia y el detenimiento que actúa sobre la apariencia externa se aplique a un consumo para el hogar desde el mismo sentido de “embellecimiento”, “cuidado” y “mejora”.

En el siguiente cuadro se adjuntan los valores más representativos que se han hallado en relación al discurso estético.

Tabla 77: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en ¡Hola! 2003.

DISCURSO ESTÉTICO: Juventud, delgadez y femineidad cuidada y "a la moda".	DESDE EL ELITISMO	TENDENCIA AL ALZA. Bienes de todo tipo. Imagen o texto.
BIENES QUE FACILITAN EL ALCANCE DEL IDEAL.	Lo último	Apariencia
>VÍAS DE ALCANCE:	Lo nuevo	Glamour
Filosofía de los cuidados	Lo innovador	Oferta superior
Perseverancia	la vanguardia	Cuidados
Prevención	el bienestar	
A diario	lo suntuoso	
>RESULTADOS:	la diferencia	
Cambio	la singularidad	
Mejora	la exclusividad	
belleza	la superioridad	
>PECULIARIDADES DE LA OFERTA:	lo mejor	
Lo nuevo,	lo bueno	
Avance	la calidad	
Lo foráneo,	la experiencia	
Lo médico,	el estatus	
Lo tecnológico,	la exhibición	
Lo científico,	el estilo	
Lo profesional,	a la moda	
Prestigio,	el glamour	
Credibilidad	sofisticación	
Seguridad	el hedonismo	
>DESCRIPCIÓN TRATAMIENTOS:	lo cosmopolita	
fácil,		
eficaz,		
éxito		
>MODAS DE ESTE TIEMPO:		
Personalización		
Abundancia		
lo natural,		
en forma		
lo sano		
mundo de la moda		
>FINALIDAD QUE PERSIGUE:		
lucimiento,		
destacar,		
atracción		
éxito		
>LO QUE SIMBOLIZA:		
éxito,		
poder		
admiración,		
deseo		
estatus		
belleza		
felicidad.		
Lo moderno		

(Fuente: Elaboración propia)

En tercer lugar, el discurso que se ha hallado más veces es el de la diferencia, seguido muy de cerca del de progreso y modernidad⁴⁵⁰. Este discurso se ha encontrado en anuncios de marcas de renombre y la diferencia reside en una imagen de marca ya existente y en otros, que emplean reclamos diferenciadores para destacar del resto de la oferta. En ambos casos, la línea de argumentación se sustenta, sobre todo, en el valor de superioridad y conecta con la representación social y se encuentra, de una u otra manera (es decir, real o impostado), relacionado con el elitismo, el lujo y con las gamas de tendencia al alza.

La diferencia ligada a los valores relacionados con las marcas trabaja desde la calidad, seguridad y prestigio ya conocidos por unas audiencias expertas y familiarizadas; el lenguaje de marcas se encuentra plenamente instalado y esto repercute en la forma que adquiere el discurso (menos explicativo y más simbólico). También, por el valor de "lo foráneo", ya que lo habitual es que su procedencia sea extranjera, conectando así con "lo mejor", "el saber hacer" y "lo bueno".

Muchas de las marcas que emplean el discurso pertenecen al sector del lujo. La categoría donde se ha localizado más su uso es joyería. La singularidad y la exclusividad en esta oferta parte tanto de elementos distintivos, como de procesos de elaboración tradicionales (que se definen como artesanales), como, en mayor o menor medida, la simbología elitista y la imagen de marca. Se han visto ejemplos en los que no se expone más que el producto y el logotipo y otros, donde el discurso trabaja junto al de la tradición.

Como parte de este tiempo, es frecuente que la diferencia se remarque a través de la mención al precio. Por tanto, a diferencia de la traducción que era aplicada por esta práctica en el pasado, es decir, como reflejo de oportunidad y accesibilidad, en el presente el significado deriva a lo contrario, esto es, hacia un efecto de distancia, de inaccesibilidad. Aunque contradictorio, esto se encuentra en sintonía con el momento de apertura del mercado y con el nuevo papel del consumidor reflexivo que distribuye el gasto según sus intereses. El precio establece una distancia pero, al tiempo, le pone nombre a ese acceso.

La distinción en las estrategias de imagen de marca que pertenecen a una tendencia al alza corresponde a un grado inferior al lujo pero distante de otras direcciones de la oferta en cuanto ofrecen una mayor calidad. Esta segmentación es la materialización, que trasladada a los discursos, refleja la diversidad del mercado. Una de las marcas que se vale de esta línea de argumentación es la de los grandes almacenes, El Corte Inglés.

En ocasiones, la diferencia se centra en una calidad superior junto a un diseño diferente. Se han hallado ejemplos de este caso donde ese carácter distintivo forma parte de la imagen de marca y el discurso trabaja además desde una presentación publicitaria en la misma línea, inusual y rompedora (texto-canción).

En otro grupo de bienes, el discurso aparece entremezclado y su presencia remite a la aplicación de estrategias diferenciadoras como forma de captación. En ellos, la línea de argumentación se focaliza sobre aspectos como: una producción

⁴⁵⁰ Son numerosos los bienes que representan una novedad en este tiempo, sin embargo, en éstos el discurso de progreso y modernidad se fusiona con otros que, generalmente, prevalecen sobre él. También se materializa junto a aquellos bienes que representan avances tecnológicos o diseños modernos.

publicitaria cuidada y de calidad que se trasfiere sobre lo que oferta y que es una de las claves de la diferenciación (junto a la realidad superior del contenido); las particularidades de la oferta (cualidades, componentes, materiales, procesos de elaboración) que son la base de la diferenciación (y aquí entra la “denominación de origen” de este tiempo); o a partir de reclamos en los textos como “nº1”, “líder”, “va por delante”, “la mejor calidad”, “el que más se consume en el mundo”, “más vendidas en todo el mundo”, “la marca de mayor renombre mundial”, “regalos diferentes”, “busca la diferencia”, “vivir la diferencia”, “el agua diferente al resto”...

Se ha observado que prácticamente desaparece el discurso en uno de sus usos más relevantes del pasado, aquel que conectaba con el valor de oferta superior vía marcas reconocidas en productos de la cesta de la compra. En el presente, estos anuncios ya no emplean el valor de la distinción sino, generalmente, el hedonista (alcance de bienestar).

En la siguiente tabla se resumen los valores que se han hallado en las acepciones señaladas: desde la imagen de marca y desde el uso de reclamos de distinción.

Tabla 78: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de la diferencia en ¡Hola! 2003.

DISCURSO DE LA DIFERENCIA	DESDE LA IMAGEN DE MARCA. Lujo y tendencia al alza.	DESDE RECLAMOS DE DISTINCIÓN. Real e impostado
oferta superior	Superioridad	lo bueno
calidad	Prestigio	lo mejor
diseño	Experiencia	lo natural
lo artesanal	Credibilidad	el prestigio
simbología elitista	Seguridad	la seguridad
capital económico	Lo foráneo	confianza
	Elitismo	eficacia
	La tradición	elitismo
	a la moda	bienestar
	lo moderno	
	la innovación	
	la vanguardia	
	el hedonismo	
	lo bueno	
	lo mejor	

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se adjuntan algunos ejemplos:

> Discurso de la diferencia desde la imagen de marca de lujo: el anuncio del reloj de Maurice Lacroix es un ejemplo de cómo se articula el discurso de la diferencia desde el sentido elitista que proyecta una marca de lujo del sector de la joyería que se sustenta en la superioridad y que, además, emplea: imagen de marca unida al valor de “lo foráneo” (uso de anglicismos y galicismos, lugar de procedencia de la marca: Switzerland), descripción de materiales, cualidades y procesos de elaboración tradicionales (“decorado a mano”, “mecanismo mecánico automático”, “dos cristales de zafiro irrayables”, “esfera de plata”, “brazalete de piel cosido a mano”), valor de calidad y precio (3450 euros).

es, de disfrute de los sentidos unido al recurso musical, así como en el mensaje de felicidad ("al final siempre sale el sol") con el que la marca quiere conectar la compra del automóvil.

7.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

7.5.2.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

Los anuncios al tratar de mover los consumos de las audiencias de ¡Hola! han apelado a la motivación de destacar sobre los demás, seguida de la de provocar atracción sexual y, finalmente, al afán de novedad. Igual que con los discursos, es habitual la acción conjunta de varias aunque suele predominar una sobre las otras.

A la cabeza la motivación de destacar sobre los demás, muestra sintonía con la línea de consumos elitistas, reales o impostados, y con el interés en la representación social que define a la revista. También conecta con la preocupación por la apariencia externa y con la sobrevaloración de lo estético (ideales de belleza imperantes, idea de femineidad cuidada de este tiempo y presentación "a la moda") desde pautas de estilo que marcan las industrias cosméticas, textiles y, en general, la alta gama, todas ellas centrales en la publicación y que representan la satisfacción de intereses de consumo encaminados a los propios cuidados de las lectoras. En estos casos, la motivación de destacar se encuentra unida al deseo de alcanzar este objetivo a través de la compra de una oferta que es superior y que trasfiere un sentido de capacidad económica, muchas veces, producto de la imagen de marca y de la cultura de marcas preexistente en la sociedad del momento. Esto se extiende a la adquisición de otros bienes que construyen esa imagen proyectada de los sujetos vía consumo, como automóviles, relojes, joyas, gafas de sol, móviles, estilográficas, elementos para los hogares o bebidas alcohólicas.

Siendo éste el formato más habitual, se han hallado ejemplos en los que la motivación de destacar, además, incluye la práctica de alguna actividad como cocinar.

La motivación de provocar atracción sexual es la que se ha localizado como la segunda a la que en mayor número de ocasiones apelan los anuncios. Alcanzar el ideal de belleza imperante se relaciona con el éxito y con el atractivo sexual y esto, presente de forma sugerida en las modelos de referencia, se encuentra sobredimensionado por un tipo de producción publicitaria propia de este tiempo que hace uso de lo sensual, del romance y de la seducción en una enorme cantidad de ocasiones para vender, que atienden a líneas de consumo variadas y que provoca una transferencia directa de significados: producto-producción publicitaria de alto contenido sensual-motivación de provocar atracción sexual. Por tanto, la motivación de provocar atracción sexual se presenta expandida sobre una oferta que no sólo se ocupa de alcanzar el ideal de belleza físico (joven, delgado y femenino) sino hacia todo aquello que lo complementa en un contexto de sobrevaloración de lo estético.

Es el formato típico de aquellos sectores que se encuentran influidos por el mundo de la moda y su simbología elitista, es decir, sobre todo, perfumería pero también, calzado y vestido u óptica. En tanto se entremezcla la producción de alto contenido sensual en productos encaminados a una determinada presentación

externa “a la moda” que, además, pertenecen a marcas de gama alta con una fuerte imagen de marca es, como ya se ha comentado, frecuente que esta motivación aparezca junto a la de destacar.

Llamar la atención, ser mirado y admirado (por el físico, por la capacidad económica que sugieren los productos), transmitir un determinado deseo sexual o de emulación (dependiendo de los receptores), despertar, en fin, un sentimiento que desde la lectura de este tiempo se traduzca como poder y éxito es uno de los ejes fundamentales que destaca en la producción publicitaria de ¡Hola! y que tiene en las motivaciones de destacar y de provocar atracción sexual, su motor. Ambas líneas revierten sobre intereses centrados en uno mismo y en lo externo y desde esta perspectiva han sugerido audiencias con prioridades superfluas y narcisistas.

La tercera motivación es la del afán de novedad. Una de las características de la revista es la abundante oferta de novedades. Éstas se han visto divididas en dos tipos de consumos en relación a intereses de la audiencias: los que siguen un sentido elitista-superior y los que presentan un enfoque saludable y de bienestar.

Lo que han reflejado los anuncios es que parte del escenario en el que se asienta la cultura de consumo de este tiempo se sustenta en el valor de lo novedoso, en la amplitud de opciones y en el acceso a éstas. Lo nuevo se encuentra relacionado con la última tecnología, innovaciones científicas, estudios médicos, nuevos diseños, nuevos envases, nuevas posologías y en la apertura de nuevos puntos de venta, que de una u otra forma, remiten a un sentido de modernidad.

El aumento de las oportunidades en ¡Hola! 2003 que en otro tiempo se habrían clasificado como nuevas formas de consumo y, por tanto, reflejo de “afán de novedad” pero normalizadas en el presente, ha hecho que se haya abierto una vía propia bajo la denominación de “afán de oportunidad”; esto ha afectado al volumen de esta motivación al desviarse algunos casos a la nueva acepción.

El “afán de novedad” siendo de enorme relevancia convive con su contrario, el que presenta valores unidos a la tradición, elemento distintivo que también aparece con (menor) frecuencia en los anuncios.

La protección filiar en el nuevo sentido interpretado en este tiempo, esto es, en el que deviene de los cuidados de una misma desde la misma conceptualización de bienestar, salud y protección, se solapa en numerosas ocasiones con el “afán de novedad” en tanto se da que una oferta novedosa provee de bienestar. Esta motivación disminuye en su presentación tradicional ya que los consumos relativos a los hijos sufren un descenso en comparación con anteriores etapas (se centran en calzado y vestido y no, en alimentación, bebidas, ocio, formación o salud) pero se mantiene debido a su nueva definición representativa de una de las tendencias más destacadas de la época.

A modo de recapitulación lo que han mostrado estas tendencias publicitarias es la predominancia de una receptora consumidora para sí con apego a la representación social frente a otros focos de interés como aquellos que emplean argumentos que dan respuesta y apelan al rol de amas de casa y madres. También la importancia de “lo estético” y del hedonismo, tendencias de este tiempo, abordadas desde la seducción y lo sensual.

Las asociaciones recurrentes entre discursos y motivaciones han mostrado una línea clásica y otra novedosa. La clásica mantiene el discurso médico-estético junto a la motivación de destacar y de provocar atracción sexual; el discurso estético unido a la motivación de provocar atracción sexual y de destacar sobre los demás; el discurso del progreso y la modernidad vinculado al afán de novedad; o el discurso de la diferencia unido a la motivación de destacar.

Tabla 79: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2003.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Hedonista	Destacar
Estético	Provocar atracción sexual
Diferencia	Afán de novedad

(Fuente: Elaboración propia)

En la novedosa se ha ubicado el discurso de la utilidad junto a la motivación de “afán de oportunidad” o el discurso hedonista junto al “afán de disfrute”; aunque ya visto en el pasado, se dan nuevas formas en la fusión del discurso hedonista junto al afán de protección filial y familiar (oferta de ocio para toda la familia o una patata singular bajo un reclamo de experiencia placentera).

De entre las muchas posibilidades que se dan en el período, la vía que se ha considerado como representativa de la revista en este tiempo es la que fusiona el discurso estético junto al afán de destacar y de provocar atracción sexual.

7.5.2.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

La producción publicitaria de ¡Hola! 2003 en su búsqueda de conexión con las audiencias y de incitar al consumo emplea argumentos emocionales. Son escasos los ejemplos en los que, sin abandonar la línea emocional, aparecen textos explicativos que contienen información que se puede definir de racional. En estos casos, se ha observado que se trata de campañas de posicionamiento en el mercado de nuevos productos y casi siempre la explicación radica en un adoctrinamiento sobre la ideología de los cuidados (“hábitos saludables”). En las variantes que alude Most en las que se suelen dar textos racionales, esto es, acompañando a bienes que requieren de grandes desembolsos, sobreviven enunciados con descripciones de lo ofertado, como en la promoción de automóviles o relojes, pero inseparables del símbolo y con ello, de lo emocional.

En la predominancia del discurso hedonista, del estético o en la irrupción del de la transgresión se encuentran tres ejemplos de la tendencia emocional que siguen los anuncios en esta etapa desde el empleo de imágenes o vocabulario hedonista-narcisista que despierte los deseos. Este es un uso extendido y acompaña a todo tipo de productos, desde todo tipo de discursos y motivaciones, es el formato de este tiempo. Como ya se ha comentado incluso en aquellos bienes que representan aspectos funcionales de respuesta a necesidades concretas, entra en juego el símbolo.

Desde la perspectiva del consumo simbólico, habitualmente, la fuerza emocional reside en la imagen, por ejemplo, los abundantes anuncios que hacen uso

de la seducción y que apelan a los placeres tienen en la imagen el elemento central del discurso aunque puedan verse complementados por el texto o eslogan.

Al margen de los casos más destacados y evidentes como el recurso a lo sexual, a lo onírico, a los niños, al humor, al impacto, a los marcos idílicos, al elitismo, el uso de planos cortos, el protagonismo de logotipos con una fuerte imagen de marca detrás o las celebrities como imagen de marca, se dan otros más sutiles pero igualmente efectivos como aquellos que promocionan bienes destinados a los más pequeños y emplean ilustraciones que transmiten ternura o cuando aparecen mujeres que responden al ideal de belleza imperante.

En los textos, la emocionabilidad también presenta una forma ensalzada, por ejemplo, en anuncios en los que se emplea la voz narrativa de un niño, la técnica testimonial o en reclamos enfáticos que apelan de forma directa al consumidor y otra que pasa más desapercibida porque existe una habitualidad en la recepción de determinados giros o palabras (en relación a valores predominantes como belleza, natural, garantías; anglicismos y galicismos; o lenguaje técnico).

Los argumentos emocionales aunque presentes desde siempre en ¡Hola! dentro de un contexto de emulación o en relación al rol de madre, esposa y ama de casa superan en el presente en diversidad y en volumen, a aquellos usos.

Analizando los resultados que persigue la publicidad se ha observado que se repiten los resultados obtenidos en 1983 y en 1993. En este sentido, la publicación se mantiene muy estable. En primer lugar, es específica de medio escrito, en concreto de revista y, sobre todo, responde a la intención de llegar a un destinatario escogido: las mujeres, esto es, en campañas que son publicadas en revistas femeninas de corazón para llegar a este segmento de su público.

Desde la perspectiva que ha ofrecido el análisis descriptivo y hermenéutico de la oferta, estas lectoras son representativas de un perfil clásico con intereses dirigidos a su apariencia, el hogar y la familia con un matiz elitista. Desde la perspectiva que han mostrado los discursos en conexión con los temas de interés femeninos que aparecen en los reclamos, algunos de los más significativos guardan relación con valores tradicionales como el matrimonio, las bodas y los niños y otros, forman parte del universo clásico de intereses femeninos como el romance y la estética (en menor medida, el hogar y la familia).

“Lo femenino” aparece estereotipado en modelos de mujer frágiles, delicadas, ingenuas, dulces, dominantes o dominadas, pasionales, sensibles, seguras de sí mismas o resolutivas; en referencias que conectan con lo emocional, lo tradicional, lo moderno, lo estético, la moda, la pasión, la complicidad, la coquetería, el hedonismo y la fantasía; y a través de valores como el amor, la complicidad, la felicidad, la intensidad, la sublimación, la satisfacción, la previsión, la entrega, la tradición y el detallismo.

Siendo esto lo más frecuente también tiene una enorme relevancia la labor de la imagen de marca y en menor medida el asentamiento de nuevos productos. El mercado de marcas plenamente asentado en este período junto al interés de estas audiencias por el elitismo ha mostrado la potencia del valor de marca y de esta estrategia dentro de la revista. Por otro lado, en el caso de los nuevos productos se ha

observado que se da la circunstancia de que muchos de ellos contienen el reclamo de la novedad y trabajan por introducir en el mercado lo promocionado pero para ello emplean la línea de captación dirigida a conectar con un público femenino y ha prevalecido esta finalidad sobre la otra.

En la siguiente tabla se han resumido los resultados alcanzados en este análisis de los discursos y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2003⁴⁵¹.

Tabla 80: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2003.

¡HOLA! 03	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Hedonista	Destacar sobre los demás	Destino: mujeres	Emocionales
2	Estético	Provocar atracción sexual	Imagen de marca	Emocionales y racionales
3	Diferencia	Afán de novedad	Nuevos productos	

(Fuente: Elaboración propia)

7.5.3. Pronto 2003. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

7.5.3.1. El discurso publicitario.

Los discursos que se han visto más representados han sido el hedonista, el estético y el de progreso y modernidad, si bien, el de la utilidad también es frecuentemente empleado y, en menor medida, el médico. También se ha hallado el de la tradición, el de la responsabilidad y el de la transgresión, así como, en el resto de etapas, el discurso esotérico. Se ha considerado de especial relevancia el uso del discurso de la diferencia, sobre todo, acompañando a bienes que pertenecen al sector de la joyería en tanto se sustenta en valores elitistas y de representación social y no, como sucedía en el pasado, en reclamos de oportunidad como “la ocasión especial”. Es habitual que aparezcan entremezclados.

En el uso del discurso hedonista se han hallado varias líneas de argumentación diferenciadas: la que aparece junto a la oferta de ocio, la que aparece junto a los concursos y sorteos de Pronto muy abundantes dentro de la revista, la que ha reflejado en sus usos al hedonismo como tendencia de este tiempo que influye en la producción publicitaria tanto en imágenes como en referencias en los textos y estrechamente relacionada, la que se vale de elementos que conectan con “lo sexual” o el “bienestar”.

La oferta ociosa en Pronto se compone de viajes para toda la familia, revistas, autodefinidos, libros, estrenos de cine, programas de televisión y dvd’s para niños. Otra vía relacionada es la de artículos, generalmente, tecnológicos que proveen de entretenimiento que, o bien, se venden de forma independiente, o bien, forman parte

⁴⁵¹ Otros cuadros con los que se ha trabajado y que contienen una descripción de la relación entre discursos y valores y de éstos conectados con las tendencias de este tiempo se encuentran en el apartado de anexos: cuadro tendencias Pronto 2003 (pp.713-717).

de promociones (sistema cine en casa, dvd, vídeos, videoconsolas, bicicletas). En todos ellos, el discurso hedonista se sustenta en la descripción literal (texto) o simbólica (imágenes) de momentos de ocio, diversión y entretenimiento colectivos o individuales.

En Pronto es especialmente relevante la presencia de concursos y sorteos que contienen un componente lúdico en tanto la participación de los receptores se traduce como un juego a través del cual se opta a premios. Este mecanismo trabaja un consumo simbólico evocador y aspiracional.

Aunque el disfrute individual está muy representado en los anuncios, éste no se explota en los discursos como el colectivo. El disfrute colectivo es una de las líneas de captación más empleada por la publicidad en una oferta real que corresponde a viajes o a artículos tecnológicos o en argumentos en los que aparece como reclamo para vender (anuncios de financiación). El sentido que presenta está unido a conceptos como bienestar económico, calidad de vida y protección familiar. Esta traducción ya vista en el pasado, en el presente se mantiene pero se focaliza con mayor énfasis sobre el valor de lo ocioso y del disfrute de la vida y añade un nuevo significado propio de este tiempo vinculado a la necesidad, esto es, la importancia (y lo necesario) de disfrutar de vacaciones. Esta línea argumental se encuentra en sintonía con varios procesos que forman parte de la sociedad de este momento. Por un lado, es la expansión de una significación antes ligada a las élites; por otro, es, así mismo, la expansión de una cultura del ocio y de lo superfluo consecuencia de la apertura de mercados que al abrir este tipo de oferta, expande significados elitistas inherentes a ella. El proceso es interiorizado desde un sentido de mejora, de cambio, de avance y de acceso que remite al bienestar.

La tendencia hedonista que acontece en este tiempo, por tanto, se ha reflejado en estos cauces (oferta), formas (disfrute colectivo) y significados (vacaciones como necesidad) desde la óptica particular de estos grupos, es decir, aquella que guarda relación con el bienestar.

El discurso hedonista sustentado en el bienestar es central en Pronto y tiene en el valor del descanso una de las vías propias de este tiempo. El discurso médico tan relevante en el pasado, sigue presente pero deriva hacia la filosofía de los cuidados y el objetivo de alcanzar el bienestar a través del consumo de bienes que satisfacen este fin; cuidarse día a día, a través de hábitos de vida saludables para estar, vivir bien y disfrutar, así, de la vida es la línea ideológica que despunta en los anuncios de la revista.

Pero como tendencia de este tiempo, el discurso muestra otras variantes. La más significativa tiene que ver con una producción publicitaria que en imagen y textos se vale del lenguaje hedonista; esto ya se vio en el 93 ampliamente utilizado por los anuncios (sobre todo en textos). La diferencia que se ha hallado en el presente con respecto a entonces conecta con un aumento del consumo simbólico en Pronto. Pronto se sigue caracterizando por un tipo de oferta más funcional que simbólica y es desde esta perspectiva como mejor se aprecia el cambio, dado que es en estos anuncios en los que se puede observar la introducción de un lenguaje hedonista-simbólico para vender productos que satisfacen necesidades concretas.

Una línea de argumentación destacada es la que hace uso del hedonismo desde el prisma del placer, la seducción, lo sensual y lo sexual. Lo sexual siempre ha estado presente en Pronto pero acompañando a bienes que, o bien, tenían una relación directa con el sexo (preservativos, métodos contra la impotencia, videos, efluvios erotizantes) o bien, con el alcance del ideal de belleza (joven y delgado) conectado con un sentido de alcance de atracción sexual. Lo sexual aparece ahora acompañando a otro tipo de bienes: perfumes, helados, papel higiénico o un refresco.

En la siguiente tabla se adjuntan las variantes que se han hallado del discurso en los anuncios de Pronto y los valores relacionados:

Tabla 81: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en Pronto 03.

DISCURSO HEDONISTA EN OFERTA OCIOSO-LÚDICA	DISCURSO HEDONISTA-TENDENCIA PUBLICITARIA DE ESTE TIEMPO.	DISCURSO HEDONISTA-TENDENCIA SOCIAL DE ESTE TIEMPO
Oferta ociosa concursos sorteos.	Bienes que utilizan en imagen o texto lenguaje hedonista (simbólico). HEDONISMO-PLACER	HEDONISMO-BIENESTAR. Filosofía de los cuidados (Simbólico)
Felicidad	Placer	Modernidad
Diversión	Seducción	Mejora
Disfrute	fantasía	Capacidad de gasto
Lo lúdico	disfrute	Disfrute colectivo e individual
Entretenimiento	diversión	Bienestar
Bienestar	felicidad	Descanso
Oportunidad	El instante	Salud
	Experiencias	

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:

> Discurso hedonista en oferta ociosa: el anuncio de Viajes Marsans ha sido seleccionado porque es la forma representativa que adquiere en Pronto la oferta de ocio que reciben estas audiencias, esto es, ocio democratizado. En él, se promocionan paquetes de viajes con precios que se definen como ofertas y, por tanto, están unidos al valor de la accesibilidad en tanto remiten a un significado de "precios rebajados". Por un lado, la imagen trabaja desde varios elementos: un entorno idílico, la figura de un personaje famoso y la presencia de niños. Esto conecta con la idea de producto para el disfrute de toda la familia, es decir, bienestar colectivo en una variante que se traduce como descanso y diversión: la playa. El uso de un presentador de televisión famoso como imagen de marca busca la finalidad de que la credibilidad, confianza y respeto que éste proyecta se transfiera sobre lo ofertado.

En el texto se destaca el valor de la oportunidad ("niños gratis", precios) desde la descripción de los términos de la oferta, estableciendo una relación entre enclaves (islas), hoteles (estatus de los mismos) y época del año ("en Marsans las ofertas son cuando deben ser"). También, la definición de ocio que satisface ("tu familia tiene ya vacaciones"). El giro: "¿qué apostamos a que...?" es un guiño al nombre del programa que presenta la celebritie y muestra la influencia de la televisión en la producción publicitaria de la época.

> Discurso hedonista desde el bienestar: se ha seleccionado el anuncio de un curso de formación de CCC de monitor de técnicas de relajación y desarrollo personal porque resume varias de las tendencias que forman parte de la sociedad de la época. Por un lado, ejemplifica nuevas profesiones en sintonía con los valores predominantes de este tiempo (relax, descanso)

que devienen de la filosofía de los cuidados y, por tanto, evidencia la impronta de esta ideología en este tiempo y, por otro, muestra la nueva visión que trabaja sobre la salud desde una vía alternativa a la medicina tradicional. Este cambio, llevado a los discursos es el trasvase que se produce del uso del discurso médico al hedonista desde su acepción unida al bienestar. El discurso se articula a través del protagonismo de la imagen referencial de una chica realizando ejercicios de relajación, así como otra de un grupo llevando a cabo la misma práctica junto a un monitor que mira a cámara sonriente. Le acompaña un amplio texto explicativo con información que se apoya en estudios que provienen de organismos oficiales (agencia europea para la seguridad y la salud en el trabajo); la utilización de “lo europeo” conecta, por un lado, con un sentimiento de integración y, por otro, mantiene los valores aspiracionales que tradicionalmente se vinculan a “lo foráneo”: saber hacer, lo mejor, lo bueno, que aplicado sobre lo que se está exponiendo provoca un efecto de veracidad y credibilidad. Se emplea el tono del discurso médico (“el estrés, la ansiedad, la depresión”) pero se distancia de esta doctrina para introducir la ideología del bienestar (“no se curan sólo con medicamentos”, “metodología basada en experimentar en ti mismo que después transmitirás a otros”). Finalmente, el discurso hedonista se fusiona con el de progreso y modernidad (“nuevo plan de formación”, “incluye CD Rom”).



(Pronto, 05/07/03)



(Pronto, 04/01/03)



(Pronto, 05/07/03)

> Discurso hedonista-tendencia publicitaria de este tiempo: en el anuncio de Plus Supermercados se encuentra un ejemplo del discurso hedonista desde una materialización de satisfacción de placeres y de marcado tinte sensual, en imagen y texto, aplicado a la venta de bienes variados, en este caso, alimenticios.

Existe una traducción tradicional que conecta la alimentación con el disfrute, sin embargo, en la publicidad seleccionada se excede ese sentido derivando sobre un matiz pasional. Esto se refleja, sobre todo, en el gesto de la mujer que protagoniza el anuncio, complementado por un texto que afirma: “¡qué pasión por los helados!”.

Este uso de lo sensual llevado a un plano que parece descontextualizado o excesivo, sigue la línea del impacto, de la búsqueda de una reacción en las emociones de los receptores y es representativo de un tipo de producción publicitaria hedonista que se basa en las experiencias y en lo sensorial, propio de la época.

El discurso que se ha localizado a continuación en más ocasiones es el estético. Esto se ha hallado en sintonía con una de las tendencias de este tiempo, es decir, la valoración de lo estético. Como ya se ha comentado en el análisis hermenéutico de los anuncios de esta etapa, Pronto presenta una notable subida de la categoría de belleza; al aumentar la oferta, aumentan los discursos.

La vía más abundante en la que aparece es junto a bienes que satisfacen un interés por la apariencia externa encaminados a alcanzar el ideal de la delgadez y de la femineidad cuidada. Los métodos pro-delgadez difieren de los vistos en otras etapas: desaparecen las dietas, las píldoras adelgazantes, el ejercicio físico; descienden los sustitutivos alimenticios y los aparatos adelgazantes; y aumentan los anticelulíticos y los complementos alimenticios. Los bienes relativos a la femineidad son los mismos aunque proliferan (depilación, tintes para el cabello).

También, aparecen los que abordan la preocupación estética desde la pro-juventud, desde la vestimenta y complementos (aunque son menos frecuentes) y desde lo saludable (bienestar) como parte de la filosofía de los cuidados, esto es, en una oferta alimenticia que se define por ser baja en grasas y en azúcares y que forma parte de las dietas.

En aquellos bienes que pertenecen a cosmética y a belleza, lo habitual es que el discurso maneje valores como lo natural, lo tecnológico, lo científico, lo foráneo, la mejora, el cambio, la admiración, la eficacia, dentro de la filosofía de los cuidados (a diario, perseverancia) y en una oferta personalizada que se dirige sobre aspectos específicos. Se suele fusionar con el discurso de progreso y modernidad (lo tecnológico, lo foráneo) y con el hedonista (la seducción, lo sensual).

Lo que se ha observado es que estas pautas que vehicula el discurso no se rigen en Pronto por máximas elitistas, es decir, no se encuentran vinculadas, por lo general, a la imagen de marca, ni a los referentes que vienen del mundo de la moda (modelos extranjeras) aunque algunos anuncios hagan mención a esta variante de la coyuntura. El alcance del ideal de perfección se traduce en los anuncios como la capacidad de despertar el deseo sexual, admiración a través del lucimiento y este sentido se ve reforzado por la introducción de cuerpos desnudos o semidesnudos femeninos. Junto a esto, sobresale un matiz de modernidad y otros modelos de referencia, que aunque en una línea similar a la elitista presentan otras peculiaridades (famosos nacionales como imagen de marca).

En tanto estrechamente vinculado al ideal de belleza imperante (joven y delgado), el discurso estético de forma sugerida se encuentra en otros muchos anuncios en los que aparecen estos modelos de mujer (y de hombre). Lo habitual es que reflejen una fisonomía nacional aunque se den los casos en los que las protagonistas son extranjeras.

Por último, como parte de una tendencia de la época, el discurso se utiliza como forma de captación acompañando a bienes que no guardan relación.

La posición destacada del discurso, por tanto, obedece a una oferta que pertenece al universo de intereses clásicos femeninos, ampliado por un contexto de valor social predominante y de expansión de estas industrias. Lo que demuestra es un asentamiento de lo superfluo, es decir, de la cultura de consumo.

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:

> Discurso estético en oferta estética: en el anuncio de Celucase 1x4 se encuentra un ejemplo de la línea más habitual que presenta el discurso estético en Pronto, es decir, desde la vía de alcance de la delgadez a través de un producto que se define como complemento alimenticio y que se dirige a un aspecto muy concreto del proceso de adelgazamiento: la lucha contra la

grasa. El discurso se sustenta en la imagen de una mujer madura de fisonomía extranjera que responde al ideal de belleza y que sostiene una báscula y en un texto explicativo. El anuncio emplea la técnica testimonial para transmitir cercanía y veracidad. El tono es empático ("no hay milagros para perder peso, pero sí hay secretos que nos pueden ayudar", "será nuestro secreto antikilos", "consejos celucase 1x4") y conecta con las emociones ("he conseguido perder los kilos que me sobraban... mucho antes de lo que imaginaba", "los resultados son espectaculares"). La efectividad del producto se basa en un componente natural (chibeína, fibra) con el que tratan de relacionarse con "lo saludable". Esta línea se complementa de la mención al cuerpo médico y establecimientos relacionados ("habla con tu farmacéutico", "de venta en farmacias") transfiriendo un sentido de seguridad y prestigio.

> Discurso estético-tendencia de este tiempo: el anuncio de margarina Flora Pro-Activ ha sido seleccionado porque ejemplifica dos de las tendencias de este tiempo más relevantes que suelen aparecer fusionadas, las dos vertientes que presenta la filosofía de los cuidados: desde la estética y desde lo saludable. El discurso emplea el valor de lo estético junto a un bien que no guarda relación para captar la atención y vehicular un mensaje saludable. El texto dice así: "si cuidas tu piel ¿por qué no cuidas también tu colesterol", "si te cuidas por fuera, ahora también puedes cuidarte por dentro". La línea de argumentación se basa en el discurso médico de este tiempo que, como se ha comentado, vira hacia el hedonista-bienestar, hace uso de lenguaje técnico, de referencias a "lo científico" y se sustenta en el valor de "lo natural" ("dieta sana y equilibrada", "reducir el colesterol", "fitosteroles, ingredientes naturales", "que absorbe nuestro organismo", "probado científicamente", "más de 600 estudios lo avalan"). Para aumentar la credibilidad y seguridad de lo ofertado, además, se emplea el valor de "lo europeo" ("aprobado por la UE"). La imagen muestra un bote de crema hidratante que sugiere consumo normalizado y traducción simbólica sencilla.



(Pronto, 19/04/03) (Pronto, 07/06/03)

En el siguiente cuadro se resumen las distintas variantes que se han localizado del discurso y los valores relacionados.

Tabla 82: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en Pronto 2003.

DISCURSO ESTÉTICO:	EN OFERTA ESTÉTICA	TENDENCIA DE ESTE TIEMPO
Juventud, delgadez y femineidad cuidada y "a la moda".	Lo último	Apariencia
	Lo nuevo	Glamour
	Lo innovador	superioridad
VÍAS DE ALCANCE:	el bienestar	Cuidados
Filosofía de los cuidados	lo foráneo	
Perseverancia	lo científico	
A diario	lo tecnológico	
	avance	
MODAS DE ESTE TIEMPO:	mejora	
Personalización	cambio	
lo natural,	eficacia	
lo sano	prestigio	
mundo de la moda	la superioridad	
	lo mejor	
FINALIDAD QUE PERSIGUE:	lo bueno	
lucimiento,	la calidad	
destacar,	lo natural	
atracción	la exhibición	
admiración	lo moderno	
éxito	a la moda	
	el hedonismo	

(Fuente: Elaboración propia)

El tercer discurso que se ha hallado mayor número de veces representado en la publicidad es el de progreso y modernidad. Este discurso presenta diferentes formas dependiendo de los bienes a los que acompañe pero siempre aparece unido a un sentido de novedad, de lo último y lo innovador, un sentido de bienestar y calidad de vida y una idea de avance y de mejora; suele emplear un lenguaje técnico y anglicismos. A diferencia de lo que le marcó en el pasado, en esta etapa no aparece vinculado al acceso al consumo⁴⁵². Tampoco ensalza la renovación o "lo foráneo" aunque estos valores queden implícitos en algunos anuncios y productos.

En relación al discurso se han localizado dos variantes fundamentales: una conecta con la oferta tecnológica, es decir, artículos electrónicos, electrodomésticos, máquinas que se han categorizado en bazar (depilatorio, máquina para adelgazar elevador de escaleras) o servicios relacionados como los accesorios para móviles. En algunas de estas propuestas, el discurso se fusiona con el hedonista, en tanto estos bienes mejoran la calidad de vida de los consumidores y proveen de bienestar, o porque facilitan tareas del hogar o porque ayudan en la movilidad de personas enfermas o mayores o porque son una vía de entretenimiento.

La otra es a la que pertenecen un grupo de bienes en los que lo que se ofrece es producto de la intervención de la tecnología y esto revierte en mejoras y ventajas para los consumidores. Esto puede remitir al contenido (nuevas fórmulas, posologías,

⁴⁵² Este sentido de progreso unido al acceso al consumo propio de otro tiempo, sobre todo, elemento distintivo del discurso en 1983, se ha hallado en relación al acceso a determinados bienes y servicios que viven un proceso de apertura y expansión en este tiempo, esto es, la democratización de la sanidad privada, en el anuncio del seguro dental Acude en el que se remarca esa accesibilidad: "calidad a tu alcance".

materiales), al empleo de determinados procesos de elaboración o a la presentación (envases novedosos).

Es frecuente que en los que pertenecen al campo de la cosmética y la belleza, aparezca junto a un lenguaje técnico y que se mencionen actividades científicas, investigadoras o estudios; en aquellos que pertenecen al área de alimentación, la novedad y el progreso, en sintonía con una de las líneas de argumentación imperantes, facilita los problemas de tiempo en productos con procesos de elaboración avanzados, para la preparación y consumo rápido (es la vía que en el pasado se denominó como "agilizar los tiempos en la cocina"); en otros que pertenecen al sector de la higiene como las compresas, se focaliza sobre nuevos materiales y sistemas de absorción.

El discurso también se emplea en la promoción de los cursos de formación. En ellos, además de remarcar las novedades y de incluir material tecnológico como videos, CD Rom's y dvd's, se trabaja desde el sentido que lo vincula al avance, al futuro y de ahí, a las oportunidades para alcanzar calidad de vida. El futuro, una de los valores más presentes en el pasado en relación al discurso, en el presente sólo es mencionado en esta acepción.

La modernidad se ha hallado asociada a la referencia a los nuevos espacios de consumo y algunas propuestas que guardan relación con la apariencia externa y por eso ha sido habitual que trabaje junto al discurso estético, prevaleciendo éste. Aquí se ha visto una valoración de la marca, es decir, la modernidad es vehiculada por esas marcas y por el acceso a ellas, además del producto, y contiene un significado que remite a oferta superior. Se ha observado que, en ocasiones, se trata de un servicio novedoso como en el caso de un anuncio de El Corte Inglés en el que para incitar al consumo incluyen un servicio de asesoría de imagen. Esta línea de argumentación ejemplifica la impronta de una de las tendencias de este tiempo: la influencia de los códigos, lenguaje y valores del mundo de la moda y la extensión de una valoración de lo estético donde se produce un uso de "lo nuevo" y "lo moderno" más complementario que central.

En comparación con lo visto en otras etapas se puede decir que la realidad de consumo y la cultura de consumo que presentan las audiencias en este tiempo influye en la producción publicitaria y, en concreto, en los usos de este discurso que en el pasado aparecía unido a valores de acceso y abundancia en relación al consumo. El acceso al consumo se encuentra plenamente asumido, hasta el punto de que esto no constituye ni una novedad, ni un avance; la novedad y el avance adquiere sentido a partir de la mejora de las posesiones ya existentes. En estrecha relación, el acceso a marcas foráneas, tan relevantes en anteriores períodos como representativas del cambio y de la apertura, tampoco presentan ahora ese significado, lo que sugiere un escenario normalizado. No se dan, como entonces, referencias explícitas alrededor de "lo foráneo", si bien se emplea el valor de "lo europeo" frecuentemente para aumentar el prestigio y credibilidad de lo ofertado. Y, por el mismo motivo (y además porque disminuye el volumen de esta oferta), esto es, por la familiaridad, el valor de la renovación pierde presencia en relación al discurso.

En el siguiente cuadro quedan resumidas las distintas variantes halladas de discurso de progreso y modernidad de este tiempo y los valores relacionados.

Tabla 83: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad de Pronto 2003.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD EN OFERTA TECNOLÓGICA	D. PROGRESO Y MODERNIDAD EN OFERTA EN LA QUE INTERVIENE LA TECNOLOGÍA: alimentación, higiene, cosmética y belleza
Electrodomésticos Artículos electrónicos Accesorios	Posologías Materiales Procesos de elaboración Presentación
Lo nuevo Innovación Lo foráneo Bienestar Avance Mejora Superfluo Funcional	Lo nuevo Innovación Lo foráneo Lo industrial Lo científico La investigación Bienestar Superfluo Funcional

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:

> Discurso de progreso y modernidad en oferta tecnológica: se ha seleccionado el anuncio del microondas EM-FL90N de Sanyo porque ejemplifica varios aspectos relevantes, esto es, además del discurso, la expansión del consumo simbólico, del elitismo y de la representación social bajo el prisma de Pronto, esto es, focalizado sobre bienes funcionales.

El anuncio promociona un pequeño electrodoméstico, al que incluye en una imagen referencial y al que describe en un listado de cualidades (horno de convección, semi-digital, potencia, power grill, acero inoxidable, programas automáticos, supershowerwave) donde el discurso se sustenta en vocabulario técnico y anglicismos. Trabaja en el mismo sentido el eslogan: “la tecnología de tu vida”. A continuación, el texto adjunta una serie de platos de gran elaboración que pueden cocinarse en el microondas (trucha a la crema, faisán al cava y saltimbooca a la romana) con la finalidad de transmitir la multifuncionalidad del producto; esta línea sofisticada promueve un consumo simbólico ligado al elitismo. Así que si, por un lado, el elemento central del discurso es la funcionalidad, por otro, ésta se ve complementada por la simbología de la superioridad en un uso propio del discurso de la diferencia.

La captación a través del elitismo del texto se complementa con una ilustración que sigue la misma línea (vistas desde la cocina, presencia masculina que trasmite clase) y que proyecta modernidad y capital económico.

> Discurso de progreso y modernidad en oferta en la que interviene la tecnología: en el anuncio de espárragos de la marca Gigante Verde el discurso se articula desde dos frentes: la imagen y el texto. En la imagen se emplea la técnica “del antes y el después” para mostrar el envase que se describe como “pasado” y el nuevo envase (mejorado) que se define como “presente”. El texto termina por contextualizar a la imagen: “envase de aluminio con abrefácil”⁴⁵³; éste es el elemento novedoso que provee de mayor comodidad y seguridad el consumo de latas de conserva. El discurso trabaja, por tanto, desde el contraste entre el pasado y lo obsoleto y el presente y el progreso, el avance y la mejora.

⁴⁵³ El término “abrefácil” es representativo de este tiempo en tanto es una novedad que aparece en estos años y que efecto de la publicidad (y el mercado) se instala en la vida diaria (Diario de campo 8, mayo de 2015).

En el anuncio también aparecen el discurso de la responsabilidad cuando entre las ventajas del nuevo sistema se afirma: "100% reciclable", "responsable con el medio ambiente", "sin renunciar a lo mejor para tu entorno" y el hedonista: "para que puedas disfrutar de espárragos...".



(Pronto, 03/05/03)



(Pronto, 15/11/03)

7.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

7.5.3.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

Los creativos a la hora de promover los consumos de las receptoras de Pronto han trabajado más con unas motivaciones que otras. Las que aparecen más recurrentemente son la de protección filial y familiar, el afán de novedad y el afán de oportunidad. También disfrutan de una notable presencia la motivación de destacar y la de provocar atracción sexual.

Como se ha comentado en el inicio de este bloque de análisis, la impronta de las tendencias de este tiempo influyen en la redefinición de algunas motivaciones a las que apelan los publicistas. La protección filial y familiar es una de las que sufre cambios y estos, están especialmente presentes en los anuncios de Pronto. Esta motivación que se sustenta según la clasificación realizada por Most (1995) en "salud, higiene y calidad de vida" (p.97) se extiende sobre un sentido que comprende desde el mismo espíritu una protección sobre uno mismo y sobre otros fuera del núcleo familiar (solidaridad).

Lo que han reflejado los anuncios es que el bienestar y la (mejora de la) calidad de vida en los suyos y en ellas mismas es una prioridad y se alcanza, según la oferta, a través del consumo de múltiples bienes (alimenticios, bebidas, bazar, ocio, editorial, calzado y vestido, salud, higiene). En tanto este foco argumental es el principal en la revista, este deseo es el más empleado por los anuncios. Esto, de una parte, se encuentra en sintonía con la filosofía de los cuidados (de una misma)⁴⁵⁴ y, de otra, conecta con la ocupación preferente de las lectoras, su papel de amas de casa y madres a la que la oferta nutre de abundantes bienes para satisfacer las demandas del rol.

⁴⁵⁴ Se ha observado que la oferta que se ocupa de satisfacer el interés de alcanzar el ideal estético de la delgadez apela más frecuentemente a la motivación de cuidarse desde un sentido saludable, esto es, desde la protección de una misma a la de provocar atracción sexual o destacar.

En segundo lugar, se ha hallado la motivación de afán de novedad. Lo nuevo es un reclamo que se repite con frecuencia en los anuncios pero, además, en Pronto se encuentra unido en la mayoría de las ocasiones a la mejora de la calidad de vida vía el consumo de bienes. Lo más frecuente es que acompañe a una oferta funcional que provee de comodidad o entretenimiento y que aparezca separado del, antaño fundamental, sentido que remitía al acceso al consumo.

Por último, en Pronto son numerosos los anuncios que trabajan las conexiones con las audiencias desde el valor de la oportunidad. Este deseo se encuentra unido a una idea de control del gasto pero también al de realizar “buenas compras”.

A modo de recapitulación se mantienen algunas asociaciones naturales como el discurso de progreso y modernidad con el afán de novedad, el discurso estético con el de provocar atracción sexual, el estético con la motivación de destacar, el de la diferencia con el deseo de destacar, el médico con la protección filial y familiar y el de la tradición con la protección filial y familiar, pero surgen nuevas variantes. Algunos ejemplos serían: discurso hedonista con afán de oportunidad, el de la responsabilidad con la motivación de protección filial y familiar y el de la transgresión con la motivación de provocar atracción sexual (a través del consumo de papel higiénico).

Tabla 84: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 2003.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Hedonista	Protección filial y familiar
Estético	Afán de novedad
Progreso y modernidad	Afán de oportunidad

(Fuente: Elaboración propia)

Estos resultados han mostrado la importancia de las tendencias de este tiempo y de los cambios que se producen tanto en el mercado como en las corrientes de producción publicitaria de la época. Esto da lugar a nuevos significados y a la redireccionalidad de otros. Perduran algunas de las líneas que han definido hasta ahora los consumos de estas lectoras: su rol de amas de casa y madres, su apego a la oportunidad y su preocupación por la salud y por la calidad de vida.

7.5.3.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

La publicidad que contiene Pronto 2003 utiliza casi, exclusivamente, argumentos emocionales, dado que en aquellos que contienen un texto informativo suele surgir algún elemento que favorece la emocionabilidad.

Los anuncios en esta etapa han mostrado la expansión de una producción simbólica que es utilizada en la venta de productos de toda índole. Este consumo simbólico no requiere de una traducción compleja sino que, por lo general, trabaja desde una línea sencilla y esto es lo habitual aunque se han visto casos en los que se podía dar una mayor complicación en el uso de anglicismos, galicismos, tecnicismos o vocabulario específico pero se ha concluido que las lectoras están familiarizadas con estos usos, dado que son los propios de este tiempo. De estos ejemplos, así como de otros que se han caracterizado por un alto contenido informativo, han traslucido niveles de preparación más elevados de las lectoras en el presente que en anteriores etapas.

A pesar de los avances en los niveles de formación, las líneas de argumentación sencillas son las predominantes y se siguen empleando prácticas del pasado como la técnica testimonial, la técnica del “antes y el después”, los juegos de palabras, los cupones, las promociones y el tono enfático.

Ha destacado un foco especialmente emocional en relación a los niños y al papel de madre, también a partir de menciones a la familia, así como en temas relativos a “lo estético” y el hedonismo (ocio, bienestar, felicidad, entretenimiento, calidad de vida, mejora).

Desde el punto de vista de la finalidad que persigue la publicidad, en primer lugar, se encuentra la intención de incorporar un nuevo producto a los consumos de las lectoras. Por supuesto, también es relevante la circunstancia de que hayan escogido a las mujeres como las destinatarias de sus anuncios y que se publiquen en una revista femenina ya que se emplean enfoques y guiños que les presuponen afines (el amor, el romance, lo sentimental, la estética, la previsión, la entrega).

Por último, también se trabaja la imagen de marca. A pesar de que es más habitual que en los anuncios se destaquen las cualidades de los productos, se ha comprobado que el lenguaje de las marcas está presente. Suele aparecer en algunas áreas específicas como electrodomésticos, cosmética, alimentación, higiene o grandes almacenes, donde la marca contribuye a crear una idea de calidad y prestigio. Digno de mención es la imagen de marca que presenta la propia revista que vía promociones, concursos, encuestas y sorteos presenta una estrategia de fidelización muy potente sobre sus lectoras.

En la siguiente tabla se ha resumido todo lo hallado en este análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias para Pronto 2003⁴⁵⁵.

Tabla 85: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 2003.

PRONTO 03	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Hedonista	Protección filial y familiar	Nuevos productos	Emocionales
2	Estético	Afán de novedad	Destino: mujeres	Emocionales y racionales
3	Progreso y modernidad	Afán de oportunidad	Imagen de marca	

(Fuente: Elaboración propia)

7.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y hermenéutico.

Los resultados obtenidos en los discursos de ¡Hola! encajan con los alcanzados en el análisis descriptivo y hermenéutico, pero a través de este análisis publicitario ha quedado más patente la importancia del hedonismo.

⁴⁵⁵ Otros cuadros con los que se ha trabajado y que contienen una descripción de la relación entre discursos y valores y de éstos conectados con las tendencias de este tiempo se encuentran en el apartado de anexos (pp.713-717).

Los discursos estéticos y de la diferencia en unas primeras posiciones han mostrado sintonía con la línea de consumos que presenta la revista en la que la oferta más representada pertenece a los campos de cosmética, calzado y vestido y joyería, en los que, además, existe un enorme peso de la imagen de marca en empresas de alta gama y de tendencia a que han escenificado el interés de las lectoras por la representación social, el elitismo y estatus vía consumo de bienes superfluos.

Tabla 86: Comparación de los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias de ¡Hola! y Pronto 2003.

¡HOLA! PRONTO 2003	¡HOLA! DISCURSOS	PRONTO DISCURSOS	¡HOLA! MOTIVACIONES	PRONTO MOTIVACIONES	¡HOLA! FINES	PRONTO FINES	¡HOLA! ARGUMENTOS	PRONTO ARGUMENTOS
1	Hedonista	Hedonista	Destacar	Protección filial y familiar	Destino: mujeres	Nuevos productos	Emocionales	Emocionales
2	Estético	Estético	Provocar atracción sexual	Afán de novedad	Imagen de marca	Destino: mujeres	Mezcla de emocionales y racionales	Mezcla de emocionales y racionales
3	Marcar la diferencia	Progreso y modernidad	Afán de novedades	Afán de oportunidad	Nuevos productos	Imagen de marca		

(Fuente: Elaboración propia)

El alto contenido erótico de muchos de los anuncios también ha sido un exponente llamativo y mencionado en el apartado hermenéutico, más enfocado sobre determinadas marcas y sobre la influencia de los códigos del mundo de la moda en ellas, así como con un tipo de captación que se presupone afin a las audiencias femeninas desde siempre como el romance, que con el factor hedonista.

El estudio de los discursos predominantes ha facilitado situar en el lugar que le corresponde el alcance del hedonismo a través de la perspectiva que ofrece como tendencia predominante en la producción publicitaria de este tiempo que se extiende sobre todas las áreas que comprende la oferta. Esta perspectiva ha permitido trazar un perfil más completo de las lectoras de ¡Hola! extensible a la sociedad de 2003.

Los discursos de Pronto coinciden con ¡Hola! en una primera posición para el hedonista y una segunda para el estético. Esto que, a priori, podría implicar un desfase debido a las notables diferencias que presenta la oferta de cada revista, ha resultado coherente a partir de una definición de lo hedonista que comprende los placeres pero también el bienestar, siendo ésta la línea predominante en Pronto.

También se ha hallado sintonía con la segunda posición del discurso estético en Pronto, en tanto el volumen de la oferta de la revista ha mostrado un importante despunte del sector de la belleza.

Lo que trasluce a estas coincidencias entre discursos y a la distancia entre revistas, tal y como se ha interpretado en el análisis hermenéutico, es la importancia de los valores y tendencias predominantes de este tiempo que afectan a ambas, presentando una perspectiva compartida (bienestar: disfrute de la vida y calidad de vida; estético: ideales de belleza y femineidad cuidada) y otra, diferenciada (que es la que se materializa predominantemente en cada publicación).

Una tercera posición en Pronto del discurso de progreso y modernidad ha mostrado sintonía con el apego a las novedades y a todo avance que implique una mejora de las condiciones de vida de las lectoras y de su entorno, siendo ésta una

prioridad para estas destinatarias, como se ha interpretado en el análisis hermenéutico de su publicidad.

Las motivaciones han reflejado igualmente sintonía, con una tendencia hacia el afán de destacar y provocar atracción sexual en ¡Hola! vía el consumo de bienes elitistas y de marca, así como en la preocupación por alcanzar y presentar una presencia externa en consonancia con los ideales de belleza imperantes desde un sentido elitista, esto es, bajo la influencia de los modelos de referencia extranjeros, muchos de cuales provienen del mundo de la moda y en Pronto, con una tendencia hacia una protección filial y familiar, al que en esta etapa se le suma la preocupación desde la misma filosofía (bienestar, salud, cuidados, prevención, protección) dirigida hacia sí mismas, sin olvidar, que también encaja con el rol de ama de casa y madre predominante establecido en el análisis hermenéutico y en el EGM.

Y mientras el afán de oportunidad de Pronto ha resultado natural dentro de una publicidad que ensalza y vehicula frecuentemente ofertas, así como el afán de novedad acompañando a las numerosas novedades que surgen en este tiempo, en ¡Hola! este deseo ha pasado más desapercibido frente a otros factores.

Ha sorprendido en ¡Hola! que el fin que persiguen los anuncios no obtenga en una primera posición asentar una imagen de marca, dado que este foco es especialmente llamativo dentro de la revista, si bien, desde una visión de conjunto es evidente que la perspectiva femenina supera a la marca. En Pronto, los resultados han avalado lo ya visto en el análisis descriptivo y hermenéutico (nuevos productos, audiencias femeninas e imagen de marca).

El absoluto protagonismo de los argumentos emocionales frente a los racionales o a una mezcla de ambos se ha observado, sin dudas, en el análisis hermenéutico de ambas, donde además de en algunas variantes del pasado (rol de madre, niños, ideales de belleza, lujo, bienestar) ha destacado en la expansión de un consumo simbólico empleado para dar salida a muchas de las tendencias de este tiempo (la industria del deseo, cultura de consumo, cultura del ocio, apertura del mercado del lujo, sobrevaloración de lo estético o valoración del mundo de la moda), ampliamente retratadas en la oferta. Por todo ello, se ha comprendido como una de las características del consumo y de la publicidad de este tiempo.

7.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2003.

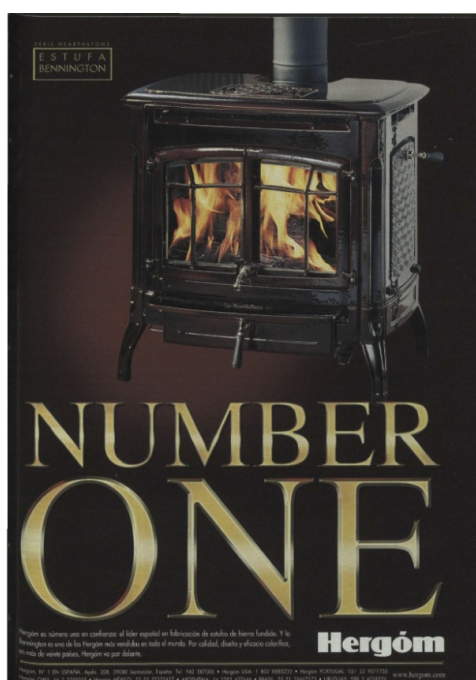
Para ilustrar los estilos de vida "tipo" de ¡Hola! y Pronto en 2003 se han seleccionado dos anuncios clasificados en categorías diferentes pero ambos pertenecientes a la acepción de bienes de consumo duradero para los hogares, la estufa Bennington de Hergóm de reformas de interiores para ¡Hola! y la secadora Bosch de electrodomésticos para Pronto.

Se ha considerado que ambos ejemplos son representativos de la línea de consumo característica de cada revista, es decir, reflejan prioridades, intereses y lógicas que mueven sus consumos y también, valores de este tiempo, influencia de las tendencias imperantes en producción publicitaria, contexto socioeconómico de la época, realidad de consumo y rol de las lectoras y conexión con los estilos de vida

predominantes de cada publicación establecidos en el análisis hermenéutico, esto es, un estilo de vida clase media en ascenso para ¡Hola! y un estilo de clase media, enriquecida, con valores que recuerdan a las clases bajas de otro tiempo para Pronto.

Ambos bienes requieren de desembolsos por encima de la media y materializan un lujo diferenciado con precios de mercado e incentivos, diferentes. Esta significación compartida desde el prisma de la propia realidad de las lectoras, ejemplifica una de las formas que adquiere la distancia social entre ¡Hola! y Pronto⁴⁵⁶ en un período en el que sus posiciones, según el EGM, se encuentran más cerca que nunca.

Ejemplos ¡Hola! y Pronto 2003



(¡Hola!, 11/12/03)



(Pronto, 15/11/03)

Análisis descriptivo.

En una primera lectura del anuncio de la estufa Hergóm se observa que se trata de un anuncio a toda página y a color que compone de imagen y texto (eslogan, logotipo, texto, puntos de venta) donde a pesar de presentar una composición equilibrada de sus elementos predomina el texto sobre la imagen debido, sobre todo, al tamaño de letra del eslogan que transmite superioridad y rotundidad.

En el caso de la secadora Bosch se trata de un anuncio a color que ocupa la mitad de la página (margen inferior), con imagen y texto (logotipo, texto, cupón) del que destaca la imagen sobre el texto. El cupón adjunto transmite oportunidad.

⁴⁵⁶ Las secadoras ya se promocionaban en ¡Hola! veinte años antes aunque no en el presente. Este es sólo un ejemplo de los muchos que se han hallado a lo largo de los años que evidencia la distancia entre revistas desde la perspectiva del acceso a bienes tecnológicos innovadores. Aún con los cambios en la estratificación de ambas, esta es una peculiaridad que perdura.

Fragmentación y agrupación de categorías.

El anuncio de la estufa Hergóm utiliza el color marrón en contraste con el dorado y el amarillo. Destaca el dorado de las letras del eslogan que remite a una idea de oro, lujo, elitismo y superioridad, seguido del amarillo del fuego que trasmite fuerza, potencia y por último, el marrón de la estufa y del fondo que sugiere clasicismo.

El tamaño de letra del eslogan es lo más llamativo del anuncio y provoca un efecto de impacto. El tipo de letra escogido en él es clásico, luego el producto se relaciona con esta cualidad. En el resto, el tipo de letra es moderno y conecta con el valor de "lo último".

La imagen es una foto referencial de gran tamaño y definición que permite apreciar con total claridad, hasta el detalle, el objeto en promoción.

La composición dirige la mirada sobre lo más llamativo, esto es, de abajo a arriba y de nuevo abajo. Primero sobre el eslogan que ocupa la mitad inferior del anuncio y a continuación, sobre el objeto en promoción que se encuentra en la mitad superior, para finalmente, volver a la parte inferior y reparar en el logotipo y en el texto.

El código posicional se establece en las cualidades que presenta el producto del que destaca un diseño clásico que recuerda a las estufas antiguas de otros tiempos, complementado por el combustible que utiliza, madera. La modernidad se trasmite a partir del brillo que presenta el producto y que conecta con "lo nuevo" y lo último" y con un sentido de materiales de calidad.

El código verbal se centra en un anglicismo que revierte en un uso de "lo foráneo" y con ello en sus valores relacionados: "lo mejor", "lo bueno", el saber hacer", "prestigio", "credibilidad" y "superioridad".

La secadora Bosch emplea los colores blancos y crudos, el rojo en el logotipo y el azul en una pestaña. La predominancia del blanco sugiere claridad, limpieza, pureza y relax. Los otros dos colores corresponden a la imagen de marca y transmiten relevancia, prestigio y seguridad. La tipografía es sencilla y trasmite transparencia.

La imagen se compone de tres fotografías, una simbólica y las otras dos referenciales. La primera ocupa casi todo el espacio publicitario y reproduce un momento de relax con el que se quiere relacionar la compra del producto; la segunda y la tercera, ocupan un segundo y un tercer plano, respectivamente, es decir, el tamaño de la foto se va reduciendo, y muestran los objetos en promoción. La distancia que presenta el enfoque en ambas, permite observar el producto en líneas generales.

La composición dirige la mirada de izquierda a derecha, de arriba abajo y de nuevo, de arriba a abajo, es decir, en primer lugar sobre la foto que ocupa el espacio más significativo del anuncio (escena simbólica) y el eslogan que le acompaña, seguido de la foto referencial de la secadora, el texto, el logotipo y el cupón en el que se encuentra integrada la tercera foto.

Respecto al código gestual, la figura de la mujer reviste todo el protagonismo. Se trata de una mujer de mediana edad, castaña que responde al ideal de belleza imperante y responde a una fisonomía nacional. Su vestimenta trasmite modernidad y

comodidad. La idea de bienestar predomina en la escena, generada, sobre todo, por la postura y el gesto que presenta, es decir, tumbada en una cama con los brazos en cruz lo cual transmite relajación. Una relajación que se materializa más que en la postura en el gesto de la protagonista (ojos cerrados y sonriendo), lo que conecta con una sensación de paz, bienestar, descanso, disfrute y satisfacción.

El código verbal se sustenta en la repetición y en el juego de palabras alrededor de la acción de tender (producción) y tenderse (hedonismo) así como en el uso de palabras clave como gratis (oportunidad), condensación (lo tecnológico) y la marca (de procedencia alemana: "lo foráneo", "superioridad", "saber hacer").

Interpretación.

Ambos anuncios presentan argumentos emocionales a través de una producción publicitaria que utiliza un consumo simbólico de decodificación sencilla, sin embargo, se dirige sobre conexiones y significaciones diferenciadas, a partir de prácticas también distintas.

En el anuncio de ¡Hola! la fuerza recae sobre el texto, en concreto, sobre el eslogan y maneja menos elementos que el de Pronto. En el plano visual, el color dorado de la letra del eslogan, su tamaño, el uso del inglés y la imagen referencial del producto trabajan una línea elitista en unión al valor de "lo clásico" que conecta con una idea de tradición y superioridad.

El contenido se focaliza en la superioridad del objeto desde la descripción de sus materiales (hierro fundido) así como desde la posición de la marca dentro del mercado en giros como "número uno" y en frases como "el líder español", "una de las Hergóm más vendidas en todo el mundo", "en más de veinte países" y "va por delante". Esta promoción a la expansión de la marca es una de las tendencias de este tiempo⁴⁵⁷ producto de una situación globalizada y de gran actividad del mercado, que conecta con capital económico, éxito, calidad, saber hacer, prestigio, credibilidad, seguridad y, por supuesto, oferta superior. El uso del inglés intensifica esta significación.

Por otro lado, en la descripción explícita de las claves de su éxito ("calidad, diseño y eficacia") el anuncio remarca los valores con los que quiere que se relacione el producto y la marca. La publicidad se dirige sobre varias vías: lo funcional y lo simbólico desde el empleo del discurso de la diferencia.

La singularidad y exclusividad reside en el propio producto, en su funcionalidad, en sus materiales y en su diseño. Esta última particularidad es especialmente relevante como elemento diferenciador y elitista, en tanto no es un producto para el consumo de la masa y requiere de una decodificación específica que remite a las élites; en estas estufas de diseño antiguo de lujo trabajan los mismos valores que en una prenda de vestir vintage de marca, los muebles de anticuario o los coches de coleccionista,

⁴⁵⁷ Otra de las tendencias de este tiempo que muestra el anuncio es el momento de despunte que atraviesa el sector inmobiliario y toda actividad que remite al abastecimiento, renovación, adquisición y decoración de los hogares como consecuencia de esta coyuntura, por otro lado, siempre relevante a lo largo de los años dentro de la revista; la categoría de reformas de interiores ha sido en todas las etapas, paradigma de la oferta de lujo.

en tanto, inspirado en el pasado, explota el valor ligado a las antigüedades, la belleza de “lo clásico” y la superioridad de la tradición⁴⁵⁸ y de la elaboración clásica (minuciosa, artesanal) en contraposición con el avance, lo tecnológico y lo moderno. Este detalle remite a un capital cultural en los receptores necesario para la comprensión y valoración de su significado. La diferencia, la distancia con respecto a otros bienes y su inaccesibilidad no reside, por tanto, tanto en una cuestión económica, que también, como cultural.

Desde el aspecto económico, la estufa Bennington es el artículo de un valor más elevado en su categoría y en el conjunto de la oferta, es uno de los que representan el techo del gasto de las lectoras en esta etapa. Por otro lado, ha sugerido que la integración de un elemento para el hogar con estas particularidades requiere de un espacio específico, más próximo a espacios singulares y amplios, que a hogares con una estructura tradicional, lo que se ha traducido como pistas sobre los estilos de vida de las receptoras.

En resumen, se ha interpretado que junto a la capacidad económica que deben poseer las posibles compradoras para adquirir este bien de lujo, se encuentra el espacio donde ubicarlo, un factor cultural que traduzca como interesante un diseño tan específico y un apego al elitismo y al valor de marca.

El anuncio ha sugerido dirigirse a unas audiencias expertas con unos estilos de vida de tendencia al alza o de clase media aspiracional.

En el anuncio de Pronto, el peso argumental se sitúa en la imagen y en la figura de la mujer que ocupa la mayor parte del espacio publicitario y a continuación, en el texto. Es el gesto de placer que muestra la protagonista la base del discurso hedonista que trabaja en el anuncio y donde reside el mensaje que se quiere hacer llegar a las audiencias, esto es, el artículo en promoción provee de bienestar, felicidad y satisfacciones, sobre todo, a través del descanso.

Esta línea argumental es una de las predominantes en este tiempo con una enorme presencia en Pronto. Por un lado, contiene un matiz que lo une a lo tecnológico y al consumo, es decir, el avance y el consumo de determinadas novedades que ofrece el mercado mejoran la calidad de vida de aquellos que los consumen. En este caso, es una secadora y es una mujer el referente, por tanto, conecta con el sentido tradicional de reparto de las tareas del hogar con el género femenino y, por extensión, la compra de electrodomésticos que le benefician a ella directamente⁴⁵⁹. Esto refleja algunas de las particularidades más relevantes halladas en Pronto 2003, es decir, el rol predominante de ama de casa y madre y la perdurabilidad de una visión del hogar, de la familia y de la mujer “clásico” cuyas competencias no difieren de las vistas en las anteriores etapas. La secadora se promociona como un producto personalizado que se dirige a este perfil de mujer.

⁴⁵⁸ Esta línea de argumentación es la misma que emplea la “denominación de origen” y numerosas marcas que llevan tiempo en el mercado y que tratan de diferenciarse de otras dentro de un contexto de gran abundancia, de expansión y de nuevas incorporaciones, a través de la idea de “el buen hacer de siempre”.

⁴⁵⁹ Este sentido se ve ampliado en el texto vía la descripción de tareas que la receptora deja de hacer (gracias al producto) o hace (cargar con kilos de ropa húmeda, llenar los radiadores de ropa, tender, cuidar la ropa delicada y planchar 6 kilos de ropa).

Por otro, materializa en su discurso principal una de las variantes de la filosofía de los cuidados de este tiempo, aquella que remite al bienestar y que se sustenta en el valor del descanso. El otro discurso que emplea es el de la utilidad.

El anuncio es demostrativo de otras cuestiones relativas a este tiempo. En primer lugar, muestra la apertura de los mercados de la época. Como se ha comentado, las secadoras no irrumpen en 2003 sino que es en el 83 (también en el 93) y en ¡Hola! donde se ubican por primera vez, sin embargo, es un bien de consumo duradero poco accesible y poco promocionado a lo largo de los años en tanto reviste una significación contraria a la necesidad, influida por las circunstancias climáticas generales de España y, por tanto, siempre cercano a un sentido de lujo. Por tanto, no se trata de una novedad de este tiempo pero sí es una novedad su acceso para las audiencias de Pronto.

Su presencia dentro de la revista es representativa de una democratización del producto, al tiempo, que remite al enriquecimiento de sus audiencias, un asentamiento de la cultura de consumo y el aumento de lo superfluo.

El desembolso elevado⁴⁶⁰ y el consumo de un bien que es traducido como un lujo según la lógica de las lectoras, ha aparecido habitualmente unido a un sentido de bienestar individual y colectivo, más próximo a la funcionalidad que al hedonismo y este anuncio es ejemplo de ello. Ya que si bien, el discurso que trabaja la captación es el hedonista propio de este tiempo (vía experiencias, sensaciones placenteras; vía argumentos emocionales), no deja de promocionar un producto cuya base es la funcionalidad, siendo ésta la línea argumental más representativa de la publicación. Junto a esto, aparecen otros elementos característicos de la producción publicitaria de Pronto.

En primer lugar, la sencillez. Tipo de letra, composición, simbología y texto se encuentran marcados por esta cualidad; en segunda lugar el empleo de juegos de palabras que transmiten humor y cercanía y en este caso concreto, además, empatía. El eslogan utiliza dos palabras de significaciones diferentes pero fonología similar: tender y tenderse desde un tono enfático ("olvidate de tender. Tiéndete y disfruta"); en tercer lugar, la repetición cuyo uso provoca un efecto sonoro, pegadizo, desenfadado y cercano y cuyo contenido es empático. El texto explicativo se vale de esta práctica a través de la palabra "olvidate" para describir las ventajas del producto que remiten a una proyección del bienestar (frente al esfuerzo) que puede proveer ("olvidate de cargar con kilos de ropa húmeda. Olvidate de llenar los radiadores de ropa. Olvidate de tender"); en cuarto lugar, los incentivos. Entre los elementos que trabaja la captación se encuentra el regalo de una plancha. Adjuntan una fotografía referencial que da veracidad a lo expuesto; y en quinto lugar, aunque de enorme importancia, el cupón⁴⁶¹. Su sola presencia remite a oportunidad. Implica, como siempre, una forma de comunicación entre marcas y consumidores que depende del receptor. Contiene los plazos que acotan la oferta, lo que busca informar pero también incitar a la celeridad.

⁴⁶⁰ La secadora no representa el techo del gasto en Pronto, el cual se ha ubicado en las piscinas de acero Steel Pool, pero desde una visión de conjunto sobre la oferta de esta etapa ha destacado por su significado elitista a lo largo de los años y, por tanto, desde valores de acceso, de cambio y de mejora que es lo que se ha considerado como significativo y diferenciador del producto.

⁴⁶¹ Esta práctica, siempre presente en Pronto a lo largo de los años, con el paso del tiempo va en desuso.

Finalmente, la imagen de marca, Bosch, marca reconocida, posicionada en el mercado que se relaciona con el saber hacer no sólo foráneo, sino en concreto alemán, transmite prestigio, experiencia, calidad y seguridad, siendo éste otro de los elementos que tradicionalmente han movido los consumos de estas lectoras.

En resumen, lo que el anuncio de secadoras Bosch ha mostrado es que se dirige a una receptora ama de casa, cubierta en lo necesario, que lleva a cabo decisiones de consumo relativas al hogar, que puede realizar un desembolso elevado de un bien que es traducido como un lujo en aras de un bienestar mayor y de una mejora de su calidad de vida, gracias al avance de la tecnología aplicada a lo doméstico, en una marca de procedencia extranjera, que implica valor de marca y que incluye un incentivo, el regalo de otro electrodoméstico igualmente destinado a las labores del hogar que es traducido como una oportunidad (un 2x1), conectando así, con un sentido de acometer “buenas compras”, uno los significados que maneja el nuevo consumidor de este tiempo hallado en la publicidad de Pronto de esta etapa.

Todo ello, ha mostrado sintonía con el estilo de vida predominante interpretado para Pronto 2003, el de una clase media, enriquecida, que emplea valores de las clases bajas de otro tiempo. Estos valores de las clases bajas de otro tiempo se escenifican en este anuncio a partir del apego a la funcionalidad, los desembolsos por bienestar, la oportunidad, el control del gasto o estudio de sus desembolsos, la importancia de “lo foráneo”, la traducción de mejora de la calidad de vida sobre lo tecnológico y los elementos que conforman la producción publicitaria, seleccionados para llegar a unas audiencias de perfiles medio-bajos de formación.

8. Año 2012/2013.

8.1 Breve apunte contextualizador de 2012/2013.

El período 2012-2013 va a estar marcado por unas fuertes medidas restrictivas en materia económica impulsadas por el gobierno de Mariano Rajoy, Presidente desde el 21 de diciembre de 2011, para frenar una crisis que en esta etapa vivirá ocho meses de recesión, los índices de paro y de deuda pública más altos de la historia reciente de este país, el rescate de la banca por parte, primero del Estado y después, de la Unión Europea y por un momento social convulso donde huelgas y manifestaciones se suceden.

La crisis social que surge como consecuencia de la incertidumbre es una crisis de confianza hacia políticos (financiación de partidos, recortes sociales, corrupción, política fiscal), instituciones (Banco de España, monarquía, gobierno central y autonómico, senado) y bancos (rescate, preferentes, desahucios).

En la siguiente tabla se adjuntan las cifras del PIB, déficit sobre el PIB, deuda pública sobre el PIB, gasto público y tasa de desempleo en 2011, 2012 y 2013.

Tabla 87: Datos económicos de España en 2011, 2012 y 2013.

	2011	2012	2013
PIB	0,05%	-1,64%	-1,27%
T. DESEMPLEO	21,65%	25%	26,88%
DEUDA PÚBLICA	70,39%	85,90%	93,71%
GASTO PÚBLICO	45,40%	47,30%	44,30%
DÉFICIT	-8,13%	-6,25%	-4,94%

(Fuente: FMI)⁴⁶²

Algunos datos de la realidad social, la familia y los hogares, de la época quedan resumidos en el siguiente cuadro a partir de las variables: matrimonios (en miles), madres no casadas (en miles), edad media de la mujer al tener el primer hijo, la tasa de empleo femenino (en tantos por ciento) y número de personas por hogar.

Tabla 88: Datos sobre familia y hogares en 2011-2013.

	Matrimonios	Madres no casadas	Edad media 1º hijo	Tasa de empleo femenino	Personas por hogar
2011			31,4	55,5%	2,58
2012	165.102	176.969	31,6		
2013	153.375	173.800	31,7	53,8%	

(Fuente: INE)

⁴⁶² En www.expansion.com.

8.2. Análisis de Publicidad de ¡Hola! 2012/2013.

8.2.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

En una primera aproximación al panorama que presenta ¡Hola! 2012/2013 lo más llamativo ha sido el considerable descenso de publicidad que se ha apreciado con respecto a las anteriores etapas. La revisión del porcentaje de ocupación publicitaria en cada año confirma lo expuesto: 26,45% en 1983, 23,46% en 1993, 19,97% en 2003 y 13,37% en el presente periodo.

Otro resultado llamativo ha sido el número de categorías que se repiten en más de diez ocasiones. En esta etapa se reducen a 6 frente a las 17 de 2003, las 20 de 1993 y las 21 de 1983. Este baremo se ha hallado conectado, hasta ahora, con los cambios en la oferta, en los medios de consumo y con la variedad de bienes y servicios que reciben las lectoras, lo que aplicado a este periodo se traduce como la oferta más reducida presentada por la revista hasta la fecha sin ningún cambio en los medios de consumo que justifiquen este escenario.

El campo que reviste una mayor representatividad en ¡Hola! 2012/2013 es el de COSMÉTICA. Si bien ha pasado de 205 anuncios en 2003 a 93 anuncios en el presente, sigue siendo el área de consumo preferente que le dirigen a estas lectoras seguido, a bastante distancia, de CALZADO Y VESTIDO con 59 y JOYERÍA con 48 anuncios. Estos datos sugieren destinatarias proclives a sus propios cuidados e intereses, desde una preocupación por la apariencia externa.

En las 93 propuestas de COSMÉTICA se han hallado varias líneas de producción donde destacan sobre las demás, las cremas, sobre todo, las que ofrecen tratamientos antienvjecimiento para el rostro, seguidas de perfumes y maquillajes.

La clasificación de la oferta cosmética ha mantenido la misma metodología aplicada en las anteriores etapas en función de su posología (calidad) y su precio de mercado, esto es, gama alta, gama con tendencia al alza, gama media, gama media-baja y baja.

La gama alta sigue vinculada a marcas que proceden de la alta costura del sector textil que venden maquillajes (Dior), cremas (Yves Saint Laurent) y sobre todo, perfumes (Dior, Giorgio Armani, Elie Saab, Hermès, Paco Rabanne y Narciso Rodríguez). Aquí, en una acepción cercana pero con un estatus levemente inferior, se ubican también perfumes que pertenecen a marcas de moda elitistas pero no de la alta costura tradicional (París, Milán) como Calvin Klein, Thierry Mugler, Escada, Hugo Boss, Donna Karan y Burberry. Otra variante es la que remite a marcas de cosmética de primera calidad como Estée Lauder, Sisley, La Mer, Shiseido o Natura Bissé (de uso profesional, con una leve tendencia a la baja).

La gama con tendencia al alza está compuesta por Clinique, Elisabeth Arden, Lancôme y Biotherm. Ofrecen, principalmente, cremas aunque también maquillajes y algún perfume. Dentro de esta acepción se encuentra la cosmética de farmacia de Vichy y Sensilis (leve tendencia a la baja).

En la gama media se encuentra L'Oréal y en la media-baja, los perfumes de marcas españolas: Tous, Adolfo Domínguez y Woman Secret que presentan grados

que les diferencian (según se han enumerado aquí, van de más cercanos a la media a menos).

Y finalmente, la gama con tendencia a la baja, la de menor presencia, contiene cremas de Nivea y Olay y algunas marcas desconocidas vinculadas al punto de venta, Sephora y Carrefour, que venden cremas y maquillajes.

La abundancia de esta categoría sigue marcando la publicidad de la revista siendo, como a lo largo de los años, una de sus señas de identidad. Se muestra muy estable (aparece en todos los números) y mantiene el despunte habitual en la época navideña, sin embargo, se han observado algunos cambios con respecto al pasado. En primer lugar, descienden los perfumes; en segundo lugar, y como se tratará ampliamente en el apartado hermenéutico, son múltiples los cruces entre discursos de venta, es decir, marcas de alta gama que emplean incentivos para promover sus consumos y marcas de gama baja que utilizan el lenguaje del lujo para aumentar el prestigio de lo ofertado. La línea general que presenta la producción publicitaria cosmética no difiere en lo sustancial de unos estadios a otros (calidad de la imagen, lenguaje técnico, referencias a avances científicos, oferta de particularidades específicas) aunque existe esa diferencia. Está especialmente representada la tendencia al alza.

CALZADO Y VESTIDO con un total de 59 anuncios es la siguiente categoría que aparece en mayor número de ocasiones. Se ha observado que la mayoría de la oferta corresponde a complementos (bolsos), ropa interior y vestidos de novia y en menor medida, a ropa y calzado. Los complementos (y la ropa: Valentino) pertenecen casi por completo a marcas de renombre internacional de gama alta como Louis Vuitton, Loewe, Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Calvin Klein y Óscar de la Renta, situadas en una horquilla de precios alta o medio-alta. En una tendencia al alza se encuentran los vestidos de novia (Rosa Clará y Pronovias a la cabeza, Aire por debajo) y una serie de marcas de ropa para mujer como Ermanno Scervino, Didier Parakiann, Façonnable o Naulover. También, ropa y calzado para niños (Chicco y Pabloski).

En la oferta de ropa interior (Janira, Women Secret, Calzedonia, Yamamaay, Intimissimi, Lou Paris) es donde figura el abanico más diversificado atendiendo a una variedad de precios y prestaciones (comodidad, estilo) con una representatividad mayor de la media.

CALZADO Y VESTIDO, como de costumbre, sufre un despunte con los cambios de estación, sobre todo, con la llegada del otoño (segundo número de septiembre y octubre).

La tercera categoría de mayor presencia es JOYERÍA. 48 anuncios en los que sobresalen dos direcciones de consumo: una, la de las marcas de lujo repartidos entre joyas y relojes (Chopard, Suárez, Pomellatto, Piaget en el apartado de joyas o Rolex, Tag Heuer, Omega, Cartier, Tissot en lo relativo a relojes) y otra, la de uno de los escasos focos de expansión de este tiempo, la bisutería. Esta línea se sitúa alrededor de los precios medios, medio-altos (Pandora, Uno de 50, Aristrocrazy, Folli Follie) pero destaca por una producción publicitaria inspirada en el lujo. Despunta en la campaña de Navidad.

Le sigue MEDIOS DE COMUNICACIÓN con 35 espacios publicitarios que se componen de revistas del grupo editorial de ¡Hola!. La autopromoción de ¡Hola! es una de las características de este período en tanto aumenta considerablemente respecto a otras etapas. Además de algunas publicaciones ya vistas en el pasado (turismo, cocina, alta costura, prêt à porter) se incorporan algunas nuevas como “Grandes mujeres de la historia”. Desaparece la publicidad de la página web sustituida por la de la aplicación para Tablet y junto a esto, surge una variante en la que ¡Hola! aparece como patrocinador en la edición de libros o Torneos de Golf.

A continuación se sitúa BELLEZA con 26 anuncios. Casi la mitad de ellos corresponden a productos de adelgazamiento en forma de cápsulas, dietas o cremas anti grasa y el resto se ocupa, principalmente, de bienes relacionados con los cuidados del cabello (champús, tintes y tratamientos anti caída) y la depilación. También aparecen cremas para el sol, para el cuerpo y esmalte de uñas.

Los tratamientos para el cabello o adelgazantes presentan unos precios por encima de la media, el resto pertenecen a marcas posicionadas en el mercado que aunque en la media tienen una ligera tendencia al alza.

ALIMENTACIÓN aparece en 20 ocasiones en una oferta destinada a adultos (salvo escasas excepciones) que sigue la línea discursiva de la ideología de los cuidados enfocada predominantemente hacia “lo saludable” (esto se aprecia, por ejemplo, en la oferta de lácteos: leche de soja, leche de calcio, leche de fibra y yogur para favorecer el tránsito intestinal) pero también, hacia “lo estético” teñido del enfoque saludable (pechuga de pavo, cereales integrales, mermelada con miel). Todas las propuestas pertenecen a marcas reconocidas.

En el siguiente cuadro se desglosa la cuantificación de la publicidad de ¡Hola! junio 2012-mayo 2013 en aquellas categorías que aparecen en más de diez ocasiones⁴⁶³:

Tabla 89: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de ¡Hola! 2012/2013.

COSMÉTICA	93
CALZADO Y VESTIDO	59
JOYERÍA	48
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35
BELLEZA	26
ALIMENTACIÓN	20

(Fuente: Elaboración propia)

8.2.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.

¡Hola! presenta en esta etapa una oferta diversificada que abarca todas la gamas (alta, media-alta, media con tendencia al alza, media, medio-baja y baja) con especial representatividad de la tendencia al alza. Dentro de este espectro existen grados (lujo extremo, lujo accesible, lujo democratizado y marcas que por distintos motivos responden a una tendencia al alza) y formas de consumo que afectan a su categorización (incentivos).

⁴⁶³ El desglose completo de la cuantificación de la oferta se encuentra en el apartado de anexos: cuantificación ¡Hola! 2012/2013 (p.700).

Desde una visión de conjunto, el escenario de consumos transmite una sensación de uniformidad ligada al lujo debido a varias causas: en primer lugar, por el uso del valor de marca, muy potente dentro de la revista, que conecta con elitismo y oferta superior; en segundo lugar, por la producción publicitaria que abunda en la revista que trabaja con los elementos distintivos del lujo, independientemente de que se corresponda con la realidad o sea impostado y, por último, porque el mayor volumen publicitario se concentra alrededor de las mismas áreas⁴⁶⁴ (COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y JOYERÍA) en las cuales predomina esta tendencia.

Los anuncios han indicado una realidad de consumo que remite a desembolsos por encima de la media, algunos muy elevados, que han sugerido estilos de vida de las lectoras en sintonía, es decir, una procedencia social de clase media-alta y alta pero una revisión en profundidad de la oferta ha evidenciado el peso de la oportunidad y el ahorro y la presencia de un segmento alternativo al lujo que ha sugerido conexiones con otros estilos de vida que, dependiendo de la selección de bienes, pueden ubicarse en una clase media, una clase media-baja aspiracional o una clase media aspiracional.

8.2.2.1. El lujo en ¡Hola! 2012/2013. Cambios, usos y tendencias predominantes.

Un importante grupo de bienes y servicios están situados por encima de la media pero dentro de esta posición presentan matices diferenciadores. El denominador común es la singularidad del todo o de alguna de sus partes (materiales, manufactura, diseño, tecnología, imagen de marca).

Las distintas formas de vender y consumir lujo que se han hallado han dibujado el siguiente panorama: un lujo extremo (valores clásicos, inalcanzable), un lujo democratizado (apertura de consumos de acceso minoritario en otro tiempo) y un lujo accesible (por encima de la media). Esta segmentación repite las mismas dinámicas de mercado del pasado: nuevas empresas buscan su nicho y las ya consagradas buscan nuevos nichos, sin embargo, se han apreciado cambios. El más relevante guarda relación con la democratización.

La oferta que se democratiza apenas tiene presencia, es decir, el proceso de cambio dirigido a la ampliación por parte de las marcas de alta gama hacia otras líneas de venta (más baratas de producir y, por tanto, de vender) o, sin producirse saltos a otra producción, a una nueva oferta a precios más competitivos. Esto guarda relación con la expansión casi inexistente de este período. Por ejemplo, ya no se publicitan gafas de sol como sucedía en 2003 sino que la alta gama se sustenta en potenciar líneas ya existentes como perfumes (COSMÉTICA) y bolsos (CALZADO Y VESTIDO).

Lo que sí se han localizado son estrategias democratizadoras y cambios en la conceptualización del lujo. Por un lado, se producen movimientos encaminados a facilitar el consumo de lujo a través de promociones; por otro, la normalización de una democratización ya existente desde el pasado genera un escenario que se reparte entre un lujo extremo y otro accesible.

⁴⁶⁴ Esto, además, afecta a la variedad que reciben las lectoras.



Lujo "extremo"
(¡Hola!, 06/02/13)



Lujo "democratizado"⁴⁶⁵
(¡Hola!, 16/01/13)



Lujo "accesible"
(¡Hola!, 16/01/13)

Las estrategias democratizadoras se han hallado, por ejemplo, en la alta gama donde aparecen promociones que consisten en estrategias de posicionamiento en el mercado de nuevos productos que no implican una bajada de precios sino el empleo de incentivos para mover los consumos (por ejemplo, un nuevo tratamiento antiarrugas de YSL; COSMÉTICA) así como en la labor de apertura que facilite el acceso a determinados bienes desde una bajada de los precios (por ejemplo, los precios especiales de los sofás Roché Bobois; MUEBLES) que se vende bajo el reclamo de "edición especial". En ambos casos, se trata de una democratización puntual.

Como parte de la evolución del mercado y de la familiaridad ante el consumo de lujo, estos espectros abandonan el sentido de novedad que les unía a una democratización desde aquellos reclamos que remarcaban la accesibilidad en otro tiempo, para asentarse en la propia de un lujo que es accesible a pesar de que algunas de sus estrategias sean democratizadoras (lo mismo sucede con una democratización del ocio plenamente instalada). El acceso a esta oferta se encuentra normalizado. Otro aspecto normalizado es la enunciación de los precios (trabajando la dualidad accesible/inaccesible).

Lo que destaca en 2012/2013 del sector del lujo no es el arranque de la democratización de las grandes marcas como en el 93, ni el movimiento expansivo y multidireccional de 2003, sino el asentamiento de una cultura del lujo accesible y de una producción publicitaria que se vale de su simbología tradicional y define como lujo a todo tipo de productos para vender.

⁴⁶⁵ La democratización puntual, en este ejemplo, forma parte de una estrategia de posicionamiento en mercado de un nuevo producto de la marca de gama alta de cosmética, Yves Saint Laurent. Para darlo a conocer, la marca realiza una promoción que consiste en el obsequio de una muestra y en una sesión de belleza personalizada en su stand de El Corte Inglés, esto es, tratan de captar la atención de las consumidoras a través de estos incentivos. Esto escenifica la apertura del artículo y del servicio elitista a cualquier clienta interesada.

8.2.2.1.1. Las distintas formas y significados que presenta el lujo en ¡Hola!.

El lujo presenta grados y se encuentra unido a una diversidad de conceptos dependiendo de lo que ofrece y define a los bienes y servicios. El elemento distintivo común va a ser el valor de la superioridad.

Revisando algunos ejemplos, la alta gama comprende desde los materiales, diseños e imagen de marca de Porcelanosa Grupo; a la alta costura de Valentino y joyas de Chopart que remite a calidad, diseño, elaboración cuidada, suntuosidad, exclusividad, singularidad, “lo foráneo” e imagen de marca; a los automóviles Audi A3 que conectan con la calidad, avances tecnológicos e imagen de marca; a el diseño, manufactura, calidad de materiales, valor de mercado y “lo foráneo” de los sofás Roche Bobois o a la experiencia, prestigio y “lo foráneo” con que se vincula la Escuela de Alta Cocina, Le Cordon Bleu. Aquí, tiene enorme presencia el estatus y el elitismo.

En la tendencia al alza se han hallado dos formas: una que se sustenta en la tradición en bienes con denominación de origen (selección y elaboración cuidada, artesanal) como la Ternera Gallega y otra, la más abundante, que se basa en la modernidad, es decir, en una innovación que mezcla “lo último” y “lo novedoso” con “lo tecnológico” y científico. Aquí entran desde píldoras para el tratamiento de la caída del cabello, a una faja que reduce la celulitis⁴⁶⁶, bragas con sistema “anti pérdidas” de orina, calzado con tecnología “soft-air” o aplicaciones de ¡Hola! para Ipad⁴⁶⁷.

Todos estos valores ya vistos en el pasado, han evidenciado que sigue funcionando la misma significación tradicional ligada al lujo. Esto se ha visto asimismo en algunos discursos que emplean la simbología clásica en relación a las formas de vida de las clases adineradas (hedonismo, belleza, éxito), algunos deportes (automovilismo, golf, equitación), imágenes de estancias amplias y elitistas y la recreación de formas de vida glamourosas y elitistas del mundo de la moda.

8.2.2.1.2. Expansión de la retórica del lujo.

El peso del lujo en ¡Hola! obedece a varias causas: en primer lugar, al tipo de oferta que tiene mayor presencia dentro de la revista. La cuantificación de los campos de consumo ha mostrado que las categorías de mayor volumen son COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y JOYERÍA y aunque en todas ellas existe diversidad, prevalece la tendencia al alza; en segundo lugar, se debe al uso que hace la publicidad de su retórica y simbología (tradicional y bajo los valores predominantes de este tiempo) acompañando a esa oferta diversificada. Esto se traduce en un aumento del estatus de los bienes que, en ocasiones, no se corresponde con la realidad; en tercer lugar, a la enorme presencia que tiene dentro de la revista una de las tendencias de este tiempo que se encuentra estrechamente unida a valores y simbología elitista, la valoración del mundo de la moda.

⁴⁶⁶ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2012/2013 (p.545).

⁴⁶⁷ En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica (pp.724-726) y del sector editorial y de las comunicaciones de ¡Hola! 2012/2013 (pp. 728-729).

El resultado es una línea de producción publicitaria predominante en la confluyen los mismos elementos, muchos de los cuales ya eran empleados en el pasado (fotografía de calidad y recreación de las formas de vida que se relacionan con el mundo de la moda). La diferencia en el presente es un mayor alcance ya que además de en bienes de tendencia al alza, como entonces, es empleada para vender en la gama media, media-baja y baja.

8.2.2.1.2.1. La pauta elitista en ¡Hola!. La gama alta y la copia.

El formato que es copiado por el resto, entonces como ahora, es la gama alta. En la revisión del lujo extremo del presente para así comprobar la transferencia que se produce hacia abajo, se ha considerado a COSMÉTICA la categoría que mejor representa este proceso de homogenización.

El elitismo en las cremas de COSMÉTICA se sostiene en los elementos y la ideología (cuidados diarios, posibilidad de cambio) de siempre junto a algunas novedades. Mantiene una potente imagen de marca preexistente unida a últimas tecnologías, proyección internacional, procedencia extranjera, así como en el uso de un vocabulario propio repleto de giros y palabras que conectan con un sentido de innovación y “saber hacer” foráneo a través del empleo de anglicismos y galicismos. Todo ello, transmite glamour, modernidad, seguridad, profesionalidad y oferta superior. Entre las particularidades propias de este tiempo, el sector ya personalizado y sumamente específico del 2003 sigue la misma línea pero se focaliza sobre descubrimientos vía investigación (estudios), en la posesión de patentes que remarquen una diferenciación y exclusividad sobre el resto, en la mezcla de propiedades (por ejemplo, un tratamiento antiedad específico para después de tomar el sol) y en unos mensajes que se sustentan en el potencial de cada piel que debe ser liberado (ideología “depende de usted”).

La COSMÉTICA de alta gama sigue proyectando estatus a través de sus imágenes; éstas presentan una teatralidad mayor en perfumes que en cremas y maquillajes, pero en todas sus variantes actúan los ideales de perfección estética que reflejan las modelos de referencia de procedencia extranjera, jóvenes, bellas y delgadas cercanas a prototipos inalcanzables junto a la simbología que recrea las formas de vida hedonistas-narcisistas del mundo de la moda. En la obtención de este efecto es fundamental la forma en que se presentan estas estampas mediante una producción fotográfica típica del sector de la moda⁴⁶⁸. El estatus, por tanto, trabaja a partir de un concepto determinado de belleza física, una actitud de las modelos que deviene de la iconografía y estética de la moda (mujer fatal, sexual, fría, segura de sí misma, cosmopolita) junto a valores como la elegancia, el capital económico y el éxito social⁴⁶⁹.

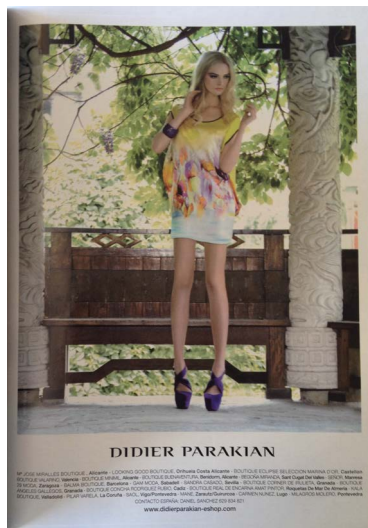
⁴⁶⁸ La producción publicitaria que bebe de la influencia de la moda, es decir, que imita o reproduce las características de la producción fotográfica de moda es la vía fundamental para transmitir lujo, elitismo y glamour en este tiempo. Como ya se vio en 2003, la relación que se establece es directa: a mayor calidad fotográfica, mayor calidad del producto pero además, se transfieren todos los valores de ésta (lujo, éxito, belleza). Esto se emplea más que otros símbolos aunque no se abandonan los que tradicionalmente se han relacionado con las clases altas.

⁴⁶⁹ JOYERÍA y CALZADO Y VESTIDO explotan esta misma retórica.

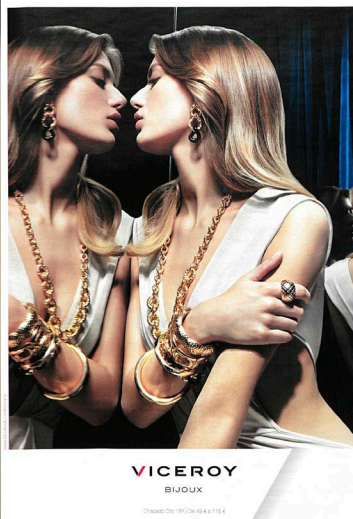
Este formato propio de la gama alta es empleado de forma idéntica por el lujo accesible y en COSMÉTICA es difícil reconocer las diferencias entre estadios⁴⁷⁰. En JOYERÍA y en CALZADO Y VESTIDO, sin embargo, sí que ha sido posible localizar pistas que ilustrasen la distancia.

En JOYERÍA ha sido especialmente interesante este uso de la producción publicitaria elitista. Este es el sector en el que existe una mayor representatividad del lujo extremo. Junto a él aparece diversificación en una tendencia al alza (lujo accesible) y una línea de producción novedosa, la bisutería, más cercana a la media. Es en este foco en el que más ha destacado esta práctica. Las nuevas marcas buscan posicionarse en el mercado ofreciendo bienes que se encuentran en otro estadio y eso trasluce a la calidad de sus materiales pero su presentación inspirada en el mundo de la moda hace aumentar su estatus. Se ha observado que en la mayoría de estos anuncios la vinculación al elitismo se produce desde esta vía y desde el empleo de la modernidad frente a la tradición.

Se han seleccionado dos ejemplos, uno de CALZADO Y VESTIDO y otro de JOYERÍA, para mostrar ese sentido de uniformidad dentro de la revista a través de la expansión de un tipo de producción publicitaria propia de alta gama copiada por bienes en otro estadio.



(¡Hola!, 17/04/13)



(¡Hola!, 19/06/13)

En el anuncio de la izquierda se promociona la marca de ropa Didier Parakian que corresponde a una acepción de lujo accesible (por encima de la media, por debajo de lo extremo). La composición muestra a una mujer joven, rubia y delgada representativa de un idea de belleza de delgadez extrema prototípico de las pasarelas. La mirada perdida (modelo de mujer maniquí), la postura forzada de los brazos, los zapatos de plataforma... todos son elementos distintivos que se relacionan con el mundo de la moda. El enclave, sugiere exotismo. Estos son los aspectos que

⁴⁷⁰ La gama alta dice así: en un anuncio de Yves Saint Laurent afirman "la juventud es un estado de ánimo que no puede vivir sin la ciencia" y "libere el potencial de juventud de su piel"; en uno de Estée Lauder: "cosmética inspirada en el descubrimiento genético de un activador maestro", "la belleza de su piel está en su ADN"; en otro de Shiseido: "descubrimiento mundial pionero en la investigación de células madre". En el lujo accesible: L'Oréal, "la juventud está en sus genes. Reactívala!"; Lancaster: "el ADN de la belleza". En la media: L'Oréal, "mi piel vuelve a nacer", "protege las células madre de los radicales libre". Como se puede comprobar en estos ejemplos, la línea de argumentación es idéntica entre la gama alta y la accesible.

transmiten elitismo pero en la descripción de los puntos de venta (Orihuela, Sant Cugat del Vallés, Manresa, Sabadell y Roquetas de Mar) se encuentra el indicio de que no se dirige al circuito de distribución de prestigio del sector. Por tanto, se trata de una publicidad cuidada de pretendida proyección elitista que se asemeje o confunda con el *prêt à porter* de las grandes marcas, sin serlo.

En el anuncio de la derecha se promociona una nueva línea de bisutería, Viceroy Bijoux, en la que se expande una marca de tendencia al alza que habitualmente vende relojes. La simbología se sustenta en el elitismo que reproduce la estética del mundo de la moda (ideal de belleza, postura, sensualidad) pero cuyo valor de mercado se encuentra en una horquilla de precios accesible.

8.2.2.1.2.2. La cultura de la moda elitista en ¡Hola!. Tendencia de este tiempo y sintonía con su línea editorial.

Esta presentación publicitaria predominante en ¡Hola! guarda relación con una oferta vinculada a la apariencia externa que, en este tiempo, se publicita bajo los mismos códigos: imagen de marca, calidad publicitaria, producción fotográfica inspirada en el mundo de la moda⁴⁷¹ y la transferencia de valores de estatus y glamour. Pero junto a este formato estandarizado que provoca la simbiosis entre estadios, entran en juego otros aspectos que favorecen este escenario uniforme: la valoración del mundo de la moda como tendencia predominante de este tiempo que hace que se expanda su retórica y simbología y la especial conexión y relevancia que tienen en la revista estos contenidos y las consecuencias de esto en la oferta y en los estilos de vida de las lectoras.



(¡Hola!, 06/03/13)

(¡Hola!, 17/04/13)

Para ilustrar el primer aspecto, esto es, el lugar de esta tendencia en la sociedad de la época, se ha seleccionado el anuncio del Audi A3 en el que se escoge esta línea de argumentación para vender un producto que no guarda relación con la

⁴⁷¹ Un detalle que ejemplifica la copia del formato de moda se encuentra en que en muchos de estos anuncios añaden el nombre del fotógrafo y del estilista que han llevado a cabo la sesión de fotos.

moda. En él afirman: “¿cuál es la tendencia se esta temporada?”, “esta temporada la nueva tendencia es maximalista”. El discurso plantea un juego al invertir el denominativo “minimalista”, una tendencia de moda, hacia su contrario, “maximalista” transfiriendo con ello, además, un sentido de superioridad sobre lo ofertado. Ambas frases muestran el uso de un vocabulario específico del mundo de la moda que busca la conexión con un público femenino al que presuponen un conocimiento de estas referencias, es decir, consumidoras con experiencia y familiaridad con este registro⁴⁷².

Otros ejemplos son: los anuncios de Opticalia que muestran la influencia del sector textil al sacar al mercado gafas graduadas asociadas a marcas de moda seriada (Mango); el de bolsos Corpisa donde se produce una colaboración con un diseñador de renombre, Custo Dalmau, que hace aumentar el estatus de una marca de gama media o en el de maquillajes Opi en el que destacan el reclamo “otoño-invierno 2012. Germany Collection” como captación para la venta.

Para comprender el peso de la cultura de la moda dentro de la revista en el momento presente y su significación en la interpretación de los estilos de vida de las lectoras se ha revisado su trayectoria. Ya desde el 93, los anuncios (y contenidos) de ¡Hola! muestran el fenómeno de idealización del mundo de la moda (cinco top models extranjeras, pasarelas, diseñadores) que tiene lugar en ese momento, que en el 2003 sigue creciendo (top models de los 90´, cambio generacional-nuevas top models extranjeras, modelos nacionales, concursos de belleza, popularización de las pasarelas y de los diseñadores) hasta llegar a la situación del presente. En 2012/2013, lo que se ha observado es que en los discursos de los consumos destinados a la presentación externa se enfatiza y redirecciona la valoración de lo estético hacia la valoración del mundo de la moda que se convierte en central, es decir, los anuncios ya no aluden a un sentido de “lo estético” sino a la estética de la moda⁴⁷³.

Este foco de atención tradicional en ¡Hola! es sintomático de la importancia de las pautas de estilo, el elitismo y la representación social que caracterizan a la revista⁴⁷⁴ pero lo que se ha comprobado es que esta evolución, que en el presente intensifica su presencia, conecta y potencia los aspectos distintivos de su línea editorial ya que la línea editorial del medio encuentra en esta tendencia una vía para posicionar los valores que siempre ha seguido y con los que ha tratado de ser relacionada: diferenciación, superioridad, lujo, elitismo, glamour, lo externo, personajes famosos, emulación, evocación y consumo simbólico. Por tanto, el aumento de estos discursos en la publicidad y en sus propias propuestas editoriales⁴⁷⁵ perpetúa su objetivo

⁴⁷² Otro ejemplo en la misma línea, es decir, buscando la captación de audiencias femeninas a través del discurso de la moda se encuentra en el anuncio de Fiat 500 cuando argumentan: “nuevos colores, nuevas llantas y nuevos interiores. Más de 500 combinaciones”.

⁴⁷³ Aunque la estética de la moda atiende a varios frentes, el elemento central es la pasarela y todo lo relacionado con ella. Este es el marcador de pautas de estilo que se traduce como de mayor elitismo y estatus.

⁴⁷⁴ Esta línea discursiva es especialmente afín a la revista desde siempre. Un interés que ha ido en aumento como trasluce de la evolución que han seguido estos contenidos a lo largo de los años. El grupo editorial de ¡Hola! pasa de dedicar unas páginas por número en el 83, a números especiales de Alta Costura y Prêt à Porter en el 93 y 2003, a sumar una tercera cabecera, llamada ¡Hola! fashion (línea accesible) que se regala con ¡Hola!, en 2013.

⁴⁷⁵ En un anuncio de su número extraordinario “Prêt-à-porter” además del giro propio del mundo de la moda “primavera-verano 2013” se lee: “entrevistas a grandes diseñadores y las mejores colecciones de todas las pasarelas del mundo en un excepcional número de 424 páginas”. Aquí lo que se puede apreciar es la

diferenciador y elitista⁴⁷⁶. En paralelo, el propio proceso que sigue el mercado definiendo como lujo y empleando una producción publicitaria que maneja estos códigos en bienes que no corresponden a esta realidad, favorece que la publicidad de ¡Hola!, aún de forma pretendida, ofrezca casi por completo una oferta que es recibida como exclusiva reforzando, así, su imagen de marca.

Por todo ello, en la interpretación de estilos de vida de las lectoras se debe tener en cuenta la repercusión de esta tendencia en la oferta, esto es, a través de la expansión de su retórica y formato y en una idea que trasfiere elitismo y glamour potenciada por la propia revista, pero que no siempre va a ser real. Es decir, el mercado en su diversidad provee de bienes que dan respuesta a una preocupación por la apariencia externa bajo el envoltorio del lujo pero de la revisión del estadio real al que pertenece el mayor volumen de la oferta es como se produce la aproximación, fuera del artificio, a los niveles de renta y, por tanto, a los estilos de vida de las audiencias.

8.2.2.1.3. Lujo accesible, el estadio más representado en ¡Hola!. Indicaciones sobre las consumidoras.

En el lujo extremo se mantiene una parte intacta que ofrece bienes de alta gama a precios de alta gama y la democratización en nuevas líneas más accesibles cuya representatividad es anecdótica (Emporio Armani se expande hacia la venta de relojes). Los cambios son una democratización puntual que se ha visto en COSMÉTICA y en MUEBLES y la habitual presencia de las líneas de producción de menor valor, aunque siempre en precios altos, hallada en CALZADO Y VESTIDO (bolsos) y COSMÉTICA (perfumes), que como se ha comentado, no revisten una dinámica novedosa sino la focalización de su oferta en productos que representan una mayor accesibilidad.

Como ha sucedido en las anteriores etapas, este lujo extremo es muy llamativo pero no es el más abundante de la revista. El lujo característico de ¡Hola! es un lujo accesible situado en una horquilla de precios que comprende desde encima de la media al extremo sin llegar a éste. Productos de distintas categorías que comparten

influencia de esta tendencia predominante en el argumento que escoge la revista para la captación (diseñadores, colecciones, pasarelas).

En otras propuestas editoriales que no guardan relación con el mundo de la moda, por ejemplo en "¡Hola! Decoración", el elitismo e influencia de la moda se materializa de la siguiente manera: "descubre el mundo de la alta decoración" y "Diana Von Fursternberg, bohemian y chic", es decir, empleando una retórica que le es propia.

⁴⁷⁶ Un ejemplo de la diferenciación que trabaja la revista separada de la tendencia predominante, se ha hallado en un anuncio autopromocional de su aplicación para Ipad. En él, se leen reclamos como: "revista líder en España", "presente en todo el mundo", "más de 100.000 seguidores en Facebook", "más de 2.200.000 de lectores semanales según el EGM", "hola.com en el top ten de los medios más leídos", "más de 1.000.000 de seguidores en Twitter", "más de 6,5 millones de usuarios únicos en hola.com según el OJD", "concedido por Apple". Aquí lo que se puede observar es que el anuncio trata de transmitir y ensalzar la superioridad y el prestigio de la revista a través de las cifras, de la mención a organismos oficiales, de su capacidad tecnológica y de su proyección internacional. Este anuncio, ejemplifica, además, varias tendencias de este tiempo: la importancia de internet/redes y la valoración de la proyección internacional. También, aparece en este tiempo otra forma de autopromoción de ¡Hola! que conecta con la misma idea. Se trata del patrocinio de eventos como en el anuncio de "The Duke of Edimburgh Cup", un evento deportivo (golf) sobre el que actúa la simbología de las clases altas, en el aparece referenciada ¡Hola!. Esto aumenta su imagen de marca unida a valores de prestigio, diferenciación y elitismo.

elementos distintivos con el lujo clásico que son creados para dar respuesta a una forma específica de consumir, una opción de consumo que significa “ir un poco más allá” y que se vende bajo el recurso a lo singular, a la diferencia, pero más accesibles. Junto a esta definición se encuentran los incentivos (descuentos, contraprestaciones) que presentan algunas marcas y que afecta a su significación; éstos, en ocasiones no alteran su precio pero en otras, convierten a los bienes en más accesibles.

Este lujo accesible predominante en ¡Hola!, por tanto, implica que las consumidoras son afines a gastar por encima de la media (con incentivos o sin ellos) en una oferta que también incluye otras direcciones como la media y debajo de ella, en un momento en el que el mercado explota la tendencia del bajo coste (Diario de campo 5, febrero de 2014). Sin embargo, aunque representativo de la revista, no implica una línea de consumos única y cerrada. La posibilidad de mezclar provoca un panorama altamente variable. Igual que en el pasado, en este contexto de diversificación, el consumidor puede seleccionar en función de sus deseos y prioridades, la manera en que distribuye su gasto (a unos bienes puede destinar mucho y a otros, muy poco) y la frecuencia con la que gasta.

Desde la perspectiva que reviste este espectro se ha interpretado proximidad de las lectoras a los bienes superfluos a lo largo de todo el año (no está determinado por una campaña/“ocasión especial” o estación del año) y en consecuencia, una realidad económica de necesidades cubiertas. Trasladado a la interpretación de estilos de vida, las consumidoras habituales de lujo accesible, sin atender en exceso a la oportunidad, deben pertenecer, al menos, a una clase media-media que pueda permitirse algunas de estas compras (más de una) pero desde el prisma de la distribución del gasto y de las facilidades para el acceso, pueden provenir de una clase media-baja si para comprar una única pieza han previamente ahorrado, la compra se produce gracias a facilidades de financiación o sea resultado de una distribución del gasto que destine una cantidad desproporcionada a un producto o servicio y muy poco al resto.

8.2.2.1.3.1. Bienes y servicios de lujo accesible.

Lo que la oferta ha indicado es que, en este tiempo, se considera un lujo accesible a todo bien encaminado a satisfacer una demanda elitista (superioridad) que necesariamente requiere de un gasto por encima de la media. El precio se encuentra en sintonía con la calidad y con otros factores relacionados como materiales, diseño, elaboración, innovación o imagen de marca. Aunque lo habitual es que responda a un interés por la representación social, también ofrece una línea funcional.

Adopta distintas formas y presenta grados dentro de una tendencia al alza: desde un grupo de marcas de moda que se caracterizan por la calidad, suntuosidad y sofisticación sin llegar al tope (Naulover, Ermanno Scarvino, Façonnable, Didier Parakian), a la bisutería y marcas que ofrecen productos clásicos diversificados de JOYERÍA, pasando por una gama de COSMÉTICA de marca pero accesible (Biotherm,

Lancôme⁴⁷⁷, Elisabeth Arden, Clinique) junto a artículos que provienen de empresas farmacéuticas a los que se le suma la valoración de “lo médico” (Vichy), a aquellos bienes que aplican descubrimientos tecnológicos y/o médicos (la braga/comprende de Tena, las vitaminas para la menopausia Citracal Plenitud, los productos adelgazantes Topslim, Lipograsil o Alli) o aquellos productos que por sus procesos de elaboración aumentan su valor y precio de mercado (Cerveza Cruzcampo), muchos de los cuales se definen como con denominación de origen (Ternera Gallega).

Siendo éstas las líneas más destacadas, surgen otras variables en tanto el lujo accesible se mezcla con elementos que conectan con aspectos de tendencia a la baja. Se han seleccionado varios anuncios de la misma categoría, de OCIO, para ilustrar algunas de las diferentes formas que puede reflejar desde esta perspectiva.



(¡Hola!, 20/02/13)

(¡Hola!, 03/04/13)

El primer ejemplo, “Casa Mazzoni” trabaja una publicidad con elementos elitistas propios de este tiempo: el lugar, la Toscana italiana; el turismo rural (que conecta con campo, arquitectura y decoración rústica) y la denominación de origen en comidas y vinos (lo cuidado, lo artesanal, lo tradicional). Sin embargo, existen algunas pistas que lo alejan del lujo extremo: el tipo de publicidad (con menor calidad de lo que expone en el texto) y la información sobre su precio (54 euros por persona en media pensión).

El segundo ejemplo es el que remite al concepto de democratización del ocio en el pasado que en el presente se define por dar respuesta a una demanda concreta dentro de un lujo sujeto a la oportunidad. Estas propuestas son viajes organizados que promociona Viajes El Corte Inglés asociada a otras empresas como MSC cruceros⁴⁷⁸. Los elementos del lujo que maneja son una oferta superior (forma de viajar, destinos, servicios, condiciones) que requiere de desembolsos elevados, unidos al prestigio de El Corte Inglés. La oportunidad aparece vía promociones y en las referencias a los precios. Por ejemplo, en el anuncio seleccionado, éstas se materializan en un “precio especial” (rebajado) si la contratación se produce en un

⁴⁷⁷ Uno de estos anuncios se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2012/2013 (p.545).

⁴⁷⁸ Este es el formato más habitual pero también se han hallado asociaciones entre Viajes El Corte Inglés y Disneyland París o la promoción de MSC Cruceros de forma independiente.

plazo determinado y en un regalo ("Andy Bag" de CH Carolina Herrera) de marca elitista.

En el tercer ejemplo se encuentra una propuesta de entretenimiento propia de este tiempo: los musicales. El anuncio seleccionado publicita el espectáculo "Sonrisas y Lágrimas". Esta oferta de ocio requiere de un desembolso por encima de la media, más elevado que otras (cine, teatro, conciertos) y suele ir acompañado de un sentido de "ocasión especial". Ejemplifica una de las vías de expansión del ocio desde comienzos del nuevo siglo (Diario de campo 5, febrero de 2014). Una oferta ligada a la capital y, en concreto, a la Gran Vía de Madrid donde se encuentran ubicados los teatros en los que tienen lugar. Parte de su exclusividad reside en esta circunstancia, así como en una simbología que conecta con "lo foráneo" en tanto es un producto que nace en y se relaciona con otros países considerados como modernos y vanguardistas (Londres, Nueva York). La oportunidad aparece en la promoción de "precios especiales para grupos".

En resumen, lo que ha reflejado la publicidad de ¡Hola! 2012/2013 es una amplia representatividad de una oferta por encima de la media, sobre todo, de un lujo accesible que, en numerosas ocasiones, se vale de reclamos de oportunidad (precios especiales, ocasión especial, incentivos, precios de los bienes) así como, en menor medida, bienes de lujo extremo o de gama alta, que también hacen uso de incentivos aunque no es lo habitual, que se distancian del resto.

8.2.2.2. La alternativa a la línea predominante en ¡Hola!: gamas medias y con tendencia a la baja y oferta funcional. Conexión con otros posibles estilos de vida.

Existe una oferta alternativa a la línea predominante de ¡Hola! que aparece vinculada a categorías de menor impacto dentro de la revista o a la gama media de sectores relevantes. Junto a este grupo, y de manera anecdótica, también tienen su espacio el low cost y la gama baja.

La mayoría de los productos que se encuentran dentro de los precios medios son marcas reconocidas posicionadas en el mercado que presentan, por ello, una tendencia al alza y que provienen de ALIMENTACIÓN (Nestlé postres, leche Pascual, kínder Chocolate, Turrone Delaviuda, mermelada Helios, pan de molde Bimbo) o BELLEZA (Champú anticaspa H&S, crema de cuerpo Natural Honey, cuchillas Gillete). Esta circunstancia en un momento de auge de la marca blanca destaca la adhesión a la calidad, al precio y al estatus que poseen estos bienes con imagen de marca.

"Lo más barato" en ¡Hola! son algunos productos que pertenecen a la gama media-baja de COSMÉTICA⁴⁷⁹ y de CALZADO Y VESTIDO⁴⁸⁰, además, del low cost de Ikea⁴⁸¹ y Women Secret. En comparación con la anterior etapa, el segmento, aumenta.

⁴⁷⁹ La Masque Source de nuit de Sampar, la laca de uñas Opi, maquillaje Bobby Brown, M2Beaute tratamiento de pestañas, Mela Perfect de Darphin cosméticas.

⁴⁸⁰ Yamamay, Selene, Mark&Spencer, Corpisa bolsos, bañadores Calzedonia.

⁴⁸¹ Uno de estos anuncios se ha analizado en el apartado de Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" interpretados para ¡Hola! y Pronto 2012/2013 (pp.571-576)

Desde otra perspectiva, la oferta alternativa es aquella que ha reflejado satisfacer otras demandas fuera de la preocupación por la apariencia externa y la representación social. La funcionalidad obtiene una representación secundaria pero está presente. Algunos ejemplos de bienes que responden a necesidades concretas, además de los citados de ALIMENTACIÓN, son: vitaminas para combatir el cansancio, cápsulas para la menopausia, calzado cómodo, desodorante, elevador de escaleras, una lavadora, una plancha para el cabello y automóviles (donde se mezcla lo funcional con la representación social). Todos ellos, han mostrado variedad de precios. Este grupo de bienes que obedecen a otros intereses y son alternativos al lujo sugieren que, por lo general, se dirigen a audiencias que no seguirán estilos de vida aspiracionales.

Los saltos plenamente instalados en los consumidores expertos de este tiempo implican que ningún estilo de vida esté encorsetado en una única actitud frente al consumo, es decir, habrá consumidores que realicen compras que se sustenten predominantemente en estas gamas medias y presenten estilos de vida de clase media o en las gamas medias, medias-bajas y bajas y presenten estilos de vida con tendencia a la baja pero también habrá consumidores de clases medias o medio-bajas que realicen alguna o varias compras de gama alta que se salen de su nivel adquisitivo y aquellos de clases medias-altas o altas que lleven a cabo alguna compra de marca low cost, así como se pueden dar estilos de vida que mezclen intereses por la representación social y el bienestar.

8.2.2.3. ¿No hay crisis en ¡Hola! 2012/2013?.

Hasta ahora no se ha hecho referencia al contexto de crisis económica que acontece en este tiempo y que influye en la oferta de este período. Desde una visión de conjunto sobre la publicidad trasluce una clara vinculación al lujo lo que sugiere un marco opuesto al característico de una economía restrictiva y receptoras que practican estilos de vida al margen de las estrecheces económicas, sin embargo, si se repasan con detenimiento las categorías y los anuncios analizados surgen matices que aportan información sobre la manera en que asoma la crisis en ¡Hola!.

Para empezar, es en el volumen de publicidad de la revista donde se halla una primera pista. Su descenso es más que notable en comparación con los otros períodos estudiados⁴⁸². A esto se le añade otra cuestión formal importante: el número de páginas (126 en los meses que van de junio a diciembre de 2012 y 116 de enero a mayo de 2013), es decir, dentro de sus páginas se puede vender elitismo pero la realidad de los números muestra, como en el caso de la publicación del 15 de agosto de 2012, que en 126 páginas sólo aparecen nueve anuncios, dos de las cuales son ¡Hola! Escapadas y ¡Hola! Cocina (autopromoción).

Otro resultado llamativo es el número de categorías que presenta una evolución de 37 en 1983 y en 1993, 33 en 2003 y finalmente, 22 en 2012/2013. En la revisión de aquellas que se repiten en más de diez ocasiones, en esta etapa se reducen a 6 frente a las 17 de 2003, las 20 de 1993 y las 21 de 1983.

⁴⁸² En 1983 presentaba una ocupación publicitaria del 26,45%; en 1993, un 23,46%; en 2003, 19,97% y en 2012/2013, un 13,37%; en anexos: volumen de la ocupación publicitaria de ¡Hola! y Pronto, 1983-2013 (p.704).

Otra indicación hallada en el plano formal, es el abundante uso de planos referenciales y de realidad inanimada en los anuncios. Esto, ya se vio en la anterior etapa siendo un momento de bonanza económica como una de las prácticas publicitarias habituales, sin embargo, desde la perspectiva de un momento de crisis este tipo de producción publicitaria requiere, en términos generales, un coste más reducido que otras opciones.

En la revisión de la oferta se han hallado varios aspectos destacados. En primer lugar, se ha observado que el mercado no se encuentra en un momento de expansión de sus industrias como en el pasado, si bien algunos campos, dinámicas (lujo accesible) o formas de consumo (incentivos) mantienen “la maquinaria” en activo. La expansión más relevante que aparece, la bisutería (JOYERÍA), consiste en una nueva línea de productos que responde a una pretendida tendencia al alza pero dentro de un espectro específico que destaca por emplear unos materiales unidos a un sentido de abaratamiento.

En segundo lugar, en el campo que obtiene una mayor representatividad, COSMÉTICA, el número de anuncios es menos de la mitad que en 2003 y muchas marcas han desaparecido. En el caso de CALZADO Y VESTIDO es fácil que la sola presencia de las grandes marcas eclipsen la realidad de que la grandísima mayoría de los bienes que se ofertan son bolsos, es decir, un foco de venta más accesible que otros dentro del mercado del lujo. Además de bolsos, la otra línea textil que más se publicita es la ropa interior; esto puede ser interpretado desde el mismo prisma que los complementos, es decir, estos bienes pertenecen a un abanico de precios donde algunos alcanzan cantidades altas pero el producto se encuentra dentro de una gama menor de gasto similar a medias, pijamas, fajas y lencería, en contraposición con abrigos, botas y vestidos.

En tercer lugar, la ausencia de algunas categorías también es significativa y contribuye a dibujar un panorama que puede ser interpretado como consecuencia de la crisis. Hasta ahora, uno de los campos de mayor relevancia en ¡Hola! había sido REFORMAS DE INTERIORES (incluso, en el contexto de crisis del 93) y junto a ella, existía una oferta inmobiliaria, establecimientos comerciales relacionados y productos y servicios que tenían que ver con el equipamiento de los hogares. A través de estos anuncios traslucía cierta actitud inversora, de movimiento de capitales, de consumo privado destinado a este sector. Además, reflejaban tendencias y conexiones con estilos de vida atribuibles a cada época y permitían analizar su evolución tecnológica y social (algunos electrodomésticos que eran novedad en un año, estaban plenamente instalados en el siguiente). En 2012/2013, ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO, REFORMAS DE INTERIORES, TEXTIL HOGAR, MENAJE, DECORACIÓN, ILUMINACIÓN, MUEBLES o INMOBILIARIA, es decir, bienes que implican una renovación de elementos de los hogares han (prácticamente) desaparecido⁴⁸³. Los ejemplos que sobreviven son el Grupo Porcelanosa, los sofás Roche Bobois, Ikea, el elevador de escaleras Incisa, la lavadora Haier (de venta en El Corte Inglés) y la plancha para el cabello GHD Hair, de los cuales, Roche Bobois presenta un precio especial, la lavadora

⁴⁸³ En el 2003 ya se pudo comprobar cómo parte de la desaparición de esta oferta guardaba relación con las nuevas formas de consumo influidas por los nuevos medios, es decir, de anunciar los bienes de forma independiente se pasó a publicitar a los GRANDES ALMACENES o ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES desde donde se accedía a estos productos. En el presente, esta variante tampoco aparece.

Haier facilidades para la financiación, la plancha para el cabello GHD tiene un precio de mercado bajo e Ikea es low cost.

En cuarto lugar, las promociones que se dan en el período. Del mismo modo que en 2003 perfilaron el momento de bonanza económica tanto en el volumen de las mismas como en tipo de premios, en ésta lo que se ha observado es lo siguiente: el número de promociones baja considerablemente, no sólo comparado con la anterior etapa sino con la trayectoria vista desde el 83. Un ejemplo llamativo ha sido la bajada de las promociones en la categoría de ALIMENTACIÓN, relevante desde el 83. En los cuatro casos en que aparecen⁴⁸⁴ (de un total de 20 anuncios) se trata de tres sorteos cuyos premios son un billete de lotería, yogures durante un año, un sueldo de 2000 euros al mes para toda la vida y un descuento de 0,50 céntimos.

En el caso de las promociones del sector de COSMÉTICA, muy abundantes en el pasado, siguen presentando, en la mayoría de las ocasiones, la misma forma, es decir, el regalo de muestras aunque se vendan bajo el reclamo de “cinco días de tratamiento gratis” (esto produce el efecto de que la oferta parezca mayor siendo la misma). También, se han hallado tarjetas regalo, neceseres y precios especiales. Como novedad, aparecen servicios por parte del punto de venta (sesión de belleza personalizada). Estos incentivos son empleados por marcas que proceden de todas las gamas⁴⁸⁵ y buscan el mismo resultado de siempre: posicionar nuevos productos en el mercado y mover el consumo.

Otras promociones localizadas han sido: los precios especiales acompañando a gafas graduadas (Opticalia), viajes organizados (MSD Cruceros y Viajes El Corte Inglés) y sofás de lujo (Roché Bobois); los descuentos en diversas campañas (Secretos de Belleza de El Corte Inglés, Campaña de Navidad de Perfumerías Douglas), en determinados contextos (Plan Pive⁴⁸⁶ para familias numerosas en automóviles) y, sobre

⁴⁸⁴ 1880: “compra tu tableta y podrás ganar un décimo para el sorteo de Navidad”; Danone Activia, yogur: promoción de un año de yogures gratis participando en la página web; Central Lechera Asturiana: “por la compra de un pack de 6 de fibra o fibra 0%, 0,50 céntimos de descuento”; Nescafé: sueldo de 2000 euros al mes para toda la vida, enviando dos etiquetas o participando en FB.

⁴⁸⁵ En la gama alta: YSL, obsequia con una muestra del sérum en promoción y con una sesión de belleza personalizada en el stand de El Corte Inglés; Estée Lauder bajo el reclamo “descubra nuestros productos más vendidos y cree su propio regalo” promociona un neceser con muestras “a la carta” (suero, contorno de ojos, crema de tratamiento, barra de labios, lápiz de ojos, máscara de pestañas), en El Corte Inglés; también, dos regalos al comprar su máscara de pestañas (un desmaquillador de ojos y una crema para el contorno de ojos, muestras), así como el “set firmeza” (por el precio de la crema, de regalo la limpiadora, el suero y el contorno de ojos en tamaño viaje) y el “set revitalizing supreme” (por el precio de la crema regalo la limpiadora, el suero y el contorno de ojos en tamaño viaje).

En la gama de lujo accesible: Biotherm, afirma “acude a tu espacio Biotherm en El Corte Inglés y por la compra de productos de la marca consigue de regalo tu kit de verano (kit hidratación, kit antiedad, kit cuerpo) y por la compra de productos de la marca siendo uno de tratamiento de rostro, de regalo el kit experto blue therapy (serum, crema, skin vivo noche y firm correcto; muestras)”; Lancaster, promoción en establecimientos Bodybell: “por la compra de dos productos de la marca siendo uno de ellos de tratamiento facial, llévate de regalo un neceser y muestras”; Lancôme, ofrece una tarjeta regalo para probar el producto, canjeable en perfumería o gran almacén habitual; y Clinique, promociona el “set descubrimiento” por sólo 30,25 euros.

En la gama media: L’Oreal, champú para pelo frágil, regala una muestra gratis del producto en la revista.

En la gama media-baja: Olay, crema afirma: “consigue tu muestra gratuita de Olay regenerist sólo por acercarte a tu perfumería o grandes almacenes”.

⁴⁸⁶ El Plan Pive o “Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente (PIVE-8) consistente en potenciar una disminución del consumo energético nacional mediante la incentivación de la modernización del parque de vehículos turismo (M1) y comerciales (N1) con modelos de alta eficiencia energética, con menor consumo de combustibles y emisiones de CO₂, todo ello en el marco del Plan de Ahorro y Eficiencia

todo, junto a nuevos productos⁴⁸⁷; los regalos, escasos, que han reflejado valores elevados y no tan elevados⁴⁸⁸; la suma de precios especiales y regalos⁴⁸⁹ aunque apenas aparecen y las facilidades para la financiación, habituales en la venta de automóviles y también junto a una lavadora, viajes organizados de El Corte Inglés y cruceros de MSC.



(¡Hola!, 17/10/12)

En resumen, como siempre, las promociones buscan mover los consumos a través de incentivos y son una forma de consumo que no tiene por qué implicar necesidades económicas pero también, contienen una lectura que sugiere proximidad de las receptoras a las oportunidades, al control del gasto, al ahorro y necesidad de empuje. Por otro lado, el panorama que han perfilado las de este período es de poco movimiento por parte de las empresas y, generalmente, por un valor reducido, lo que contrasta con lo visto en la anterior etapa. Un ejemplo clarificador se ha encontrado en las campañas de El Corte Inglés. Aquí, ha destacado que sólo se promociona el área de BELLEZA⁴⁹⁰ (a diferencia de lo visto en el 2003 donde había ropa interior, menaje del hogar, belleza y acondicionamiento de la casa de verano) y que ofrece una propuesta de menor valor a la del 2003; en el presente, un 15% de descuento en un ticket aplicable en la siguiente compra y en el pasado, tomando como ejemplo una campaña de lencería que se repite varias veces a lo

Energética 2011-2020. A tal fin, las subvenciones a que se refiere este real decreto se concederán por la adquisición de vehículos nuevos de las categorías M1 y N1, que vaya acompañada de la baja definitiva en el Registro de Vehículos la Dirección General de Tráfico de otro vehículo, siempre que uno y otro reúnan los requisitos que en este real decreto se detallan”.

(<http://www.minetur.gob.es/energia/es-ES/Servicios/VehiculoEficiente/Paginas/programa-vehiculo-eficiente.aspx>).

⁴⁸⁷ Oenobiol, cápsulas para el bronceado: “50% descuento en la segunda unidad (oferta limitada hasta agotar existencias, 40000 unidades)”; BE+: crema solar, “lleva a cualquier farmacia tu antiguo protector solar usado y tendrás un 10% de descuento en tu fotoprotector Be+”; Citracal Plenitud: promoción de lanzamiento, “descuento de 5 euros”; y Mark & Spencer: “10 euros de descuento en tu próxima compra para pedidos superiores a 50 euros realizando la compra online”.

⁴⁸⁸ Valor elevado: Bankia, promoción por apertura de cuenta por valor de 2000 euros: “set de 18 copas de cristal de bohemia o cubertería de 24 piezas de Santa Clara” y MSC Cruceros: “bolso de CH Carolina Herrera valorado en 470 euros”.

Valor más reducido: Pandora joyas, joyero por “la compra de anillos superiores a 69 euros” y GHD, plancha del pelo: un estuche térmico.

⁴⁸⁹ Pandora Joyas: pulsera y charm en plata de ley y piedra semipreciosa con joyero, todo, por 79 euros.

⁴⁹⁰ Este anuncio también ejemplifica la simplificación en producción publicitaria que abarata costes aludida en este mismo epígrafe.

largo del año, descuentos del 50% en la segunda prenda de primeras marcas en el momento de la compra.

En los discursos, la palabra “crisis” no aparece aunque se han seleccionado una serie de anuncios en los que es posible apreciar una sutil alusión al tema. El primero de ellos, el más evidente, pertenece a la categoría de JOYERÍA. Se trata de un enfoque de venta que explota la practicidad de deshacerse de lo que ya no se utiliza, dice así: “venda joyería fina, los diamantes y relojes que ya no utiliza a Circa”, es decir, no se apela a la necesidad o a las estrecheces económicas pero un anuncio de venta de joyas de segunda mano en tiempos de crisis puede tener ese significado. Las joyas no tienen el mismo sentido de utilidad que se aplica a otros bienes, en ellas prevalece el concepto de “ocasión especial” y el uso esporádico, esto ensalza su valor simbólico; la publicidad de zapatos para niños Pabloski resalta que es una producción que se realiza en España, argumento que conecta con el proteccionismo económico que surge de la crisis; en la campaña de “Nescafé, un sueldo para toda la vida”, tampoco se cita a la crisis, pero sí “celebra que puedes vivir tranquilo con 2000 euros al mes para toda la vida”. El eslogan responde a una necesidad, a una incertidumbre ante un panorama económico inseguro. Otro indicativo se ha localizado en la propuesta del perfume de alta gama, Thierry Mugler: “descubra los frascos rellenables en la fuente Thierry Mugler disponible en perfumerías y grandes almacenes”.

8.2.2.4. La lectora de ¡Hola! según su publicidad. Fragmentación de la audiencias, roles y estereotipos que contienen los anuncios y traducción de la mujer “moderna” y “clásica” de este tiempo.

La segmentación por franjas de edad tan acusada en 2003, en el presente se atenúa. Esto se debe, en parte, al cambio que se produce en los anuncios de COSMÉTICA donde desaparece la personalización específica ligada a la edad. En su lugar se ofertan tratamientos antienvjecimiento y de acciones concretas que responden a intereses de consumo homogéneos. En el resto de categorías se mantienen las mismas líneas de entonces: JOYERÍA, BELLEZA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REFORMAS DE INTERIOR y MUEBLES, a las que se unen EDITORIAL, FINANCIACIÓN y SOCIAL pueden dirigirse a cualquier edad; CALZADO Y VESTIDO, BEBIDAS y MOTOR sugieren dirigirse a un público joven; y en ALIMENTACIÓN, algunos bienes reflejan el perfil joven, otros el maduro y otros pueden encaminarse a ambos.

Como en 2003, existe un grupo de bienes cuyas destinatarias específicas son mujeres maduras: compresas-bragas anti pérdidas (HIGIENE), cápsulas para la menopausia (SALUD), cruceros dirigidos a jubilados (OCIO) o el elevador de escaleras (BAZAR). Desde una visión de conjunto se percibe un mayor volumen de receptoras jóvenes y de mediana edad, que maduras.

8.2.2.4.1. El estereotipo de la mujer consumidora para sí. Redefinición de la mujer "moderna".

El estereotipo que aparece más representado en los anuncios es el de una mujer preocupada de sus propios cuidados e intereses, que consume para sí⁴⁹¹.

El cuidado de sí mismas a través del consumo de bienes superfluos es el que obtiene mayor presencia y aunque atiende predominantemente a "lo estético" también responde a "lo saludable". La línea que se ocupa de lo estético guarda relación con una determinada presentación externa que sigue el ideal de belleza imperante, joven, delgado y femenino "a la moda" del que sobresale el elemento elitista.

La línea saludable se ocupa de proveer de productos que responden a la filosofía de los cuidados del presente y que, como en el pasado, se encuentran, sobre todo, en ALIMENTACIÓN (también en calzado cómodo, de calidad) y que esconden, muchas veces un mensaje estético encubierto. Esta tendencia ha mostrado alguna diferencia respecto al 2003: mantiene la misma línea ideológica de los "hábitos de vida saludables" y la "dieta sana y equilibrada" pero enfatiza en menor medida el bienestar y más el lenguaje médico. Se ha interpretado que los cambios se deben a una interiorización de esta doctrina por parte de las audiencias y a la redireccionalidad sobre otros enfoques que parecen novedosos como una corriente biológica y ecológica pero que forman parte de la misma línea de valoración de "lo natural" y la elaboración cuidada.

"Cuidarse" se traduce en otros significados además de estar sano, delgado, joven y bello en este período. Uno de los más relevantes es el que guarda relación con el hedonismo y que conecta con el sentido que adquiere en este tiempo la mujer "moderna" al que además de la simbología unida a la independencia, autonomía y a la toma de decisiones de consumo clásica se le suma el disfrute de momentos de ocio individuales, propios.

La mujer "moderna" de este tiempo, por tanto, aparece integrada en el perfil de la mujer consumidora y esto, que ya se vio en la anterior etapa, presenta algunos matices diferenciadores como el citado aspecto hedonista. Otros, guardan relación con la influencia de la tendencia de la sobrevaloración del mundo de la moda.

El resultado es que la mujer "moderna" que muestra ¡Hola! es una mujer consumidora para sí, que se cuida por dentro y por fuera, que responde a unas pautas físicas y actitudinales (segura de sí misma, autónoma, sensual, elegante, cosmopolita), de consumo (estando a la última y realizando desembolsos de peso, vistiendo "a la moda"), mantiene un estilo de vida hedonista, sobre todo, a través de una vida social activa⁴⁹² y es representativa de lo que es considerado éxito social bajo el prisma de las

⁴⁹¹ Para ello, le ofertan bienes de COSMÉTICA, BELLEZA, CALZADO Y VESTIDO, SALUD, HIGIENE, JOYERÍA, BEBIDAS, MOTOR, ALIMENTACIÓN, ELECTRODOMÉSTICOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, BAZAR, FORMACIÓN, GRAN ALMACÉN y EDITORIAL. En el caso de OCIO, las propuestas han remitido al disfrute en pareja o en familia, más que individual.

⁴⁹² En concreto, en el anuncio de CR Cava (este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2012/2013, p.550) aparecen un grupo de mujeres divirtiéndose y bebiendo y se lee: "salir con tus amigas, mejor con cava". Se ha reconocido en él, una posible referencia a un modelo de mujer "moderna" extendido por la serie de televisión "Sexo en Nueva York" (1998-2004), donde la historia transcurre alrededor de la vida de cuatro mujeres, amigas, liberadas del

formas de vida del mundo de la moda (belleza, elitismo, consumo de marcas, hedonismo).

Desaparece el sentido otorgado a la ocupación profesional del 83 y a la sobrecarga de las dos esferas del 93, perdura el característico de la anterior etapa vinculado a las decisiones de consumo (aunque entonces incluía más opciones en lo relativo al hogar) y el mundo de la moda y añade que como mujer de su tiempo está informada, es reflexiva y responsable y está al tanto y maneja las nuevas formas de comunicación vía tecnología (redes sociales, internet, blogs). Por tanto, presenta una modernidad en sintonía con los valores y los avances de este tiempo pero en consumos que remiten a esferas de interés eminentemente clásicas como la apariencia externa.

8.2.2.4.2. Rol de ama de casa y madre. La mujer "clásica".

Las indicaciones sobre la ocupación de las lectoras a través de los roles que trabajan la captación no son tan abundantes como el estereotipo de la mujer consumidora para sí, si bien, ha destacado el rol de ama de casa y madre en un grupo de anuncios.

En su papel de madre, cuidadora y protectora le proveen de ALIMENTOS (Kinder, leche Pascual Calcio, Pan de molde Bimbo) y CALZADO Y VESTIDO (Pabloski, Chicco) para niños empleando la figura de éstos desde, por lo general, discursos emocionales. Por ejemplo en el anuncio de Chicco se lee: "moda por fuera... salud por dentro"⁴⁹³; en el de Leche Pascual Calcio reproducen la conversación entre una madre y una hija: "¡mira mamá!, Pascual Calcio está enriquecida sólo con calcio natural... Tú necesitas unos huesos fuertes y lo mejor para ayudarte a conseguirlos es que tomes dos vasos de Pascual Calcio todos los días"; y en el de Kinder Chocolate afirman: "los mejores momentos del día son los que compartes con los tuyos y Kinder es ideal para hacerlos más dulces".

Otro estereotipo es el de madre proveedora de entretenimiento y felicidad al que le ofertan viajes organizados a Disneyland París y propuestas de ocio y cocina para niños en ¡Hola! Cocina.

En algunos anuncios se han hallado discursos emocionales, en el texto, que apelan al papel de madre para conectar y promover la venta de bienes que no guardan relación con el cuidado de los suyos⁴⁹⁴ como en el del libro "La felicidad es un té contigo" de la Editorial Espasa donde exponen: "sus personajes son como los hijos, cuanto más tropiezan más se les quiere". Este uso emocional de la maternidad en el contexto de la campaña del Día de la Madre aumenta, sobre todo, en la publicidad de joyas que recrean en imagen momentos idílicos materno filiales o de una niña sola. Aunque lo frecuente es que la fuerza emocional resida en la infancia, se ha localizado

yugo masculino (pero en la búsqueda incesante del verdadero amor y, en algunos casos, de crear una familia), de actitudes cosmopolitas, urbanas y autónomas, sexualmente activas, altamente hedonistas y consumidoras para sí. La protagonista llegó a ser una creadora de tendencias de moda que traspasó las pantallas (Diario de campo 5, febrero de 2014).

⁴⁹³ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2012/2013 (p.549).

⁴⁹⁴ Se ha observado que desaparece el uso de imágenes de niños con este fin, tan frecuente en el pasado.

un ejemplo, Central Lechera Asturiana, en el que se utiliza el vínculo madre e hija siendo adultas transmitiendo valores de complicidad y felicidad.

Como encargada de la puesta a punto del hogar le dirigen revistas especializadas del grupo editorial de ¡Hola! dedicadas a la cocina y la decoración, un anuncio-receta para cocinar un coulant y un pequeño grupo de bienes destinado al equipamiento de los hogares (lavadora Haier, Ikea⁴⁹⁵, sofás Roche Bobois, Grupo Porcelanosa, elevador de escaleras Incisa). Como ya sucediera en la anterior etapa, no aparecen categorías que den respuesta a las necesidades del ama de casa como LIMPIEZA y en ALIMENTACIÓN, donde muchos de los bienes entran dentro de la clasificación de cuidados de si mismas. Por todo ello, las competencias propias del ama de casa no se encuentran reflejadas en los anuncios (salvo de forma sugerida en la venta de una lavadora) sino, más bien, lo que puede interpretarse como una afinidad por los temas culinarios y la decoración.

A pesar de esta representatividad secundaria del rol clásico subyace una concepción tradicional de la mujer que sitúa a la preceptora dentro del matrimonio o próxima a un interés por estos temas como ejemplifican algunos modelos con anillos de casadas, la oferta de trajes de novia o algunos guiños como el del anuncio de la mascarilla nocturna Sampar de Sephora que dice así: "avisa a tu marido que mañana al despertarse encontrará a otra mujer en su cama. Tú".

8.2.2.4.3. La "súper mujer" o el estereotipo del multiperfil femenino.

El estereotipo de la "súper mujer" ya no se manifiesta en los mismos términos del pasado. En primer lugar, en los casos en los que se ha hallado lo más parecido en este tiempo, ya no responde a las mismas competencias: domesticidad, familia, lo laboral y la apariencia; y en segundo lugar, el tratamiento difiere, ya que no contiene problemas de conciliación sino elementos referenciales del desarrollo de múltiples tareas bajo un enfoque humorístico.

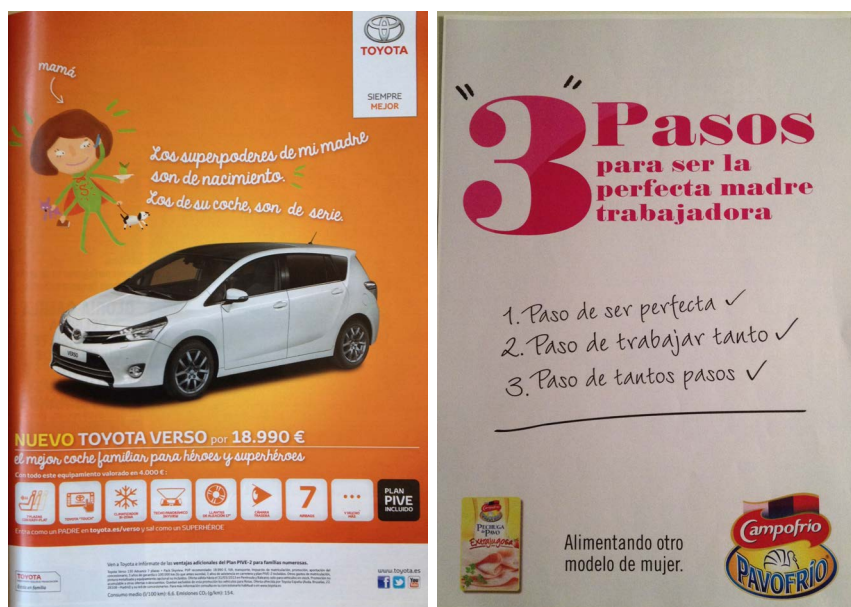
En el anuncio de Toyota Verso (MOTOR), el discurso busca la conexión con un público femenino desde el reconocimiento a su labor diaria, a la sobrecarga y al multiperfil. La voz narrativa es la de un niño (emocional) que afirma: "los súper poderes de mi madre son de nacimiento" a lo que acompaña la ilustración de una madre disfrazada de heroína con cinco brazos (humor), cada uno dedicado a una actividad: atención a una mascota, a la comida, al teléfono (¿logística del hogar?, ¿trabajo?), libros (¿del niño? ¿de su trabajo?) y a un muñeco (hijos). Por tanto, podría trabajar dentro y fuera de casa o solo dentro.

Existe otro ejemplo en el que es referenciado el rol de la madre trabajadora (no aparece el ama de casa). En el anuncio de Pavofrío Campofrío se hace alusión de la siguiente manera: "3 pasos para ser la perfecta madre trabajadora" seguido de: "1. Paso de ser perfecta, 2. Paso de trabajar tanto, 3. Paso de tantos pasos". La publicidad promociona un producto alimenticio desde este recurso humorístico (a través de la repetición, la sonoridad, la negación y el juego de palabras) en el que el gancho es la mención a la madre trabajadora desde la empatía (también en la frase "paso de

⁴⁹⁵ Uno de los anuncios de Ikea se encuentra analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida "tipo" de ¡Hola! y Pronto 2012/2013 (pp.571-576).

trabajar tanto" lo que ha transmitido un posible marco de realidad) pero cuyo mensaje se dirige a priorizar en su multiperfil lo concerniente a sus propios cuidados ("alimentando otro modelo de mujer").

Ambos anuncios indican la perdurabilidad de la sobrecarga en la mujer de este tiempo y coinciden en emplear un enfoque que trata con humor el tema.



(¡Hola!, 06/03/13)

El rol de la mujer trabajadora de forma independiente no aparece en esta etapa ni referencial, ni explícitamente. Como siempre, muchas de las celebrities extranjeras que son imagen de marca son mujeres trabajadoras famosas por sus profesiones artísticas o de modelaje pero en relación a los bienes que promocionan nunca trascienden estas particularidades sino aquellas que guardan relación con su belleza, con su físico, con su glamour y con su estatus de celebridades.

En el caso de las famosas nacionales como la cantante Malú, las actrices Natalia Verbeke, Blanca Suárez, Aitana Sánchez Gijón, Goya Toledo, Ángela Molina o Clara Lago, la modelo Bimba Bosé o la presentadora Anne Igartiburu se conecta con la popularidad (y con otros valores) que proyectan debido a sus actividades profesionales pero los discursos que acompañan a los bienes que promocionan tampoco se focalizan sobre lo laboral.

Una excepción a esto, la representan la periodista Julia Otero y la diseñadora de moda Amaya Arzuaga en la campaña de concienciación de consumo responsable de vino en la que el anuncio sí que se vale de su credibilidad como profesionales para transferir ese sentido a lo ofertado, así como en varios anuncios de relojes de alta gama, Rolex y Tissot, en los que las deportistas Lidsey Vonn, Caroline Wozniacki, Ana Ivanovic, Zara Phillips, Danica Patrick y las músico, Yuja Wang y Anouska Sharikar proyectan sobre lo ofertado valores de valentía, fuerza, dureza y tenacidad debido a sus actividades profesionales.

8.2.2.4.4. La mujer estudiante.

El anuncio de Le Cordon Bleu Madrid⁴⁹⁶, escuela de cocina, es el único ejemplo de FORMACIÓN en todo el período. Oferta programas de alta cocina y cursos para aficionados desde un discurso elitista: “escuela para quienes aspiran a trabajar en la alta cocina internacional”. La primera opción se encamina al alcance de una profesión que pertenece tradicionalmente al universo femenino, aunque en la alta cocina destaca la presencia masculina. La segunda opción, sugiere ir dirigido a audiencias que mantienen otras ocupaciones y para las que podría tratarse de un hobby.

De todo lo expuesto, el perfil objetivo de la lectora de ¡Hola! sugerido por la publicidad es una mujer de mediana edad, seguida del grupo de mayores de 60, de la que no destaca ningún aspecto que aproxime a un nivel cultural determinado diferente de la media. Desde una revisión a la dificultad que plantean los anuncios, los anglicismos, galicismos o el vocabulario técnico han sugerido estar plenamente interiorizados como en anteriores etapas. Así mismo, son mujeres familiarizadas con altos niveles de información pero esto no se traduce en niveles de preparación específicos sino que se infiere que son los propios de los medios de comunicación de masas de este tiempo⁴⁹⁷. Es posible que responda al rol de ama de casa y madre antes que a cualquier otro aunque, sobre todo, es consumidora para sí y sus intereses de consumo están centrados en satisfacer sus propias necesidades y deseos individuales dirigidos a su apariencia externa desde la adquisición de bienes superfluos.

8.2.2.4.5. ¿Quién es el espejo en el que se mira la mujer de ¡Hola! 2012/2013?

La oferta predominante en ¡Hola! promociona consumos para sí de tendencia al alza desde la filosofía de los cuidados estéticos influida por un fenómeno de “cultura de la moda”. En consecuencia, los referentes físicos y actitudinales que los anuncios invitan a reproducir, pertenecen y se definen por lo proyectado desde estas plataformas de consumo, es decir, responden al canon de belleza joven, delgado, de femineidad cuidada “a la moda” de este tiempo y de procedencia foránea junto a actitudes sensuales. Siendo lo común, dentro de este ideal se han hallado algunos matices diferenciadores.

Se han clasificado varios modelos de mujer en conexión con el tipo de belleza que representan. Destaca un grupo que encarna el ideal de belleza clásico-norteamericano, otro que proviene de las pasarelas, otro de belleza con curvas y finalmente, el de las celebrities.

Del primero, lo sorprendente es la perdurabilidad a lo largo de los años de estas pautas de belleza ya vistas en el 83 que en el presente no ofrecen diferencias

⁴⁹⁶ La popularidad de este centro aumenta en estos años como consecuencia de la difusión que adquiere en el talent culinario de TVE “Masterchef” del que será patrocinador en sus dos primeras temporadas (Diario de campo 8, mayo de 2015).

⁴⁹⁷ Un ejemplo de esta tendencia de altos niveles de información que ha sugerido la necesidad de, al menos, alguna noción en materia económica para su correcta decodificación, ha sido el del anuncio de Bankia en el que promocionan dos regalos por la apertura de una cuenta y en la letra pequeña indican: “todos los artículos de la promoción tienen la consideración de retribución en especie y están sujetos a tributación conforme a la legislación vigente”.

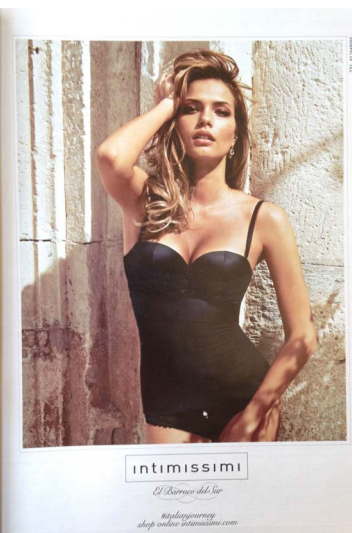
significativas, esto es, un modelo de mujer rubia de facciones armoniosas, representativa de una belleza natural que conecta con un sentido de clasicismo, estatus y serenidad.

El que proviene del mundo de las pasarelas es el habitual de la alta gama de COSMÉTICA y se basa en las peculiaridades físicas de mujeres nacidas en países de Europa del Este trasladando una de las líneas estéticas predominantes en el sector. Aquí, se extrapola un canon de belleza delgado en extremo, sin curvas, de reminiscencias adolescentes, tez pálida y en ocasiones, andrógino que conecta con todos los valores que se relacionan con la moda: glamour, éxito, lo urbano, lo cosmopolita, el hedonismo, el capital económico, el elitismo y el estatus.

El de la mujer con curvas, pero siempre delgada, conecta con un ideal de este tiempo que representa a una mujer sensual, exótica, exuberante, morena de pelo largo y con pecho, más o menos, prominente que se relaciona con una procedencia italiana o brasileña de fuerte componente sexual.



Belleza anglosajona
(¡Hola!, 20/06/12)



Belleza italiana
(¡Hola!, 06/03/13)



B. de Países del Este de Europa
(Hola!, 17/04/13)

Y, finalmente, las celebrities extranjeras que responden al ideal pero, generalmente, no representan una edad en los 20 o 30 sino en los 40-50 años. Este grupo casi siempre lo componen actrices de procedencia norteamericana que vehiculan estatus, glamour, capital económico y lo inalcanzable. Aparece un grupo de famosas nacionales⁴⁹⁸ que también responden al ideal de belleza imperante.

No es habitual la representatividad de la mujer "real" de fisonomía nacional aunque se ha visto en un anuncio de leche de soja, en uno de yogures, en otro de laxantes y en varios de píldoras adelgazantes. También se ha localizado un perfil de fisonomía nacional que se aproxima al real pero que es ideal en un anuncio de agua mineral, en uno de champús, en uno de zapatos cómodos y en otro de vitaminas, así como un perfil de mujer madura ideal extranjera en píldoras para la menopausia, el elevador de escaleras, en un crucero MSC, en el automóvil Lancia Ypsilon y en un anuncio de leche con fibra.

⁴⁹⁸ Malú, Natalia Verbeke, Blanca Suárez, Aitana Sánchez Gijón, Goya Toledo, Ángela Molina, Clara Lago, Anne Igartiburu y Bimba Bosé.

Desde una visión de conjunto, ha destacado en esta etapa la diversidad y variedad de tipos de mujeres empleados por la publicidad, a pesar de existir una línea predominante. Esto se ha hallado, además de lo expuesto, en modelos representativas de distintas razas, en bellezas fuera del canon de las que se ensalzan otros valores como la valentía⁴⁹⁹, así como en protagonistas en una franja de edad entre los 40 y los 50 años, lo que ha contrastado con lo visto en el pasado en las que existía un claro desequilibrio en la presencia de modelos que respondían al ideal joven, delgado y caucásico.

8.2.2.4.5.1. La influencia del mundo de la moda en los modelos de mujer de este tiempo. Mujer y sexo.

La expansión del fenómeno de la moda tiene una enorme influencia en los modelos de mujer que aparecen en ¡Hola!; son el referente de elitismo y estatus en este tiempo. Este proceso trae consigo la naturalización de una serie de peculiaridades que le son propias como la sobrevaloración de lo externo, una presentación externa determinada y la iconografía alrededor de una mujer que presenta actitudes distantes, con gusto por el exceso, la vida moderna y sobre todo, independiente y protagonista de su historia. A esta línea argumental contribuye el funcionamiento de la propia industria, ya que hablar de moda es hablar de mujeres. Son las absolutas protagonistas, desde la forma en que están organizadas las colecciones y concebidos los diseños, hasta la exhibición del cuerpo femenino; son el referente y el objeto de deseo. La moda es un sector, desde el punto de vista profesional, eminentemente femenino. La publicidad que sigue esta tendencia ligada a la moda utiliza este papel central de la mujer en sus discursos y en sus imágenes.

La moda ensalza el papel de la mujer pero desde una perspectiva en la que el éxito gira alrededor de su físico, que es su material de trabajo y su carta de presentación. Esto otorga a lo externo (cara, cuerpo, ropa, complementos, maquillaje, peluquería) total relevancia. Como consecuencia de este proceso de expansión de los valores de la moda, una de sus características fundamentales, es decir, la frivolidad de lo superfluo también se expande⁵⁰⁰. Son modelos de mujer consumidoras.

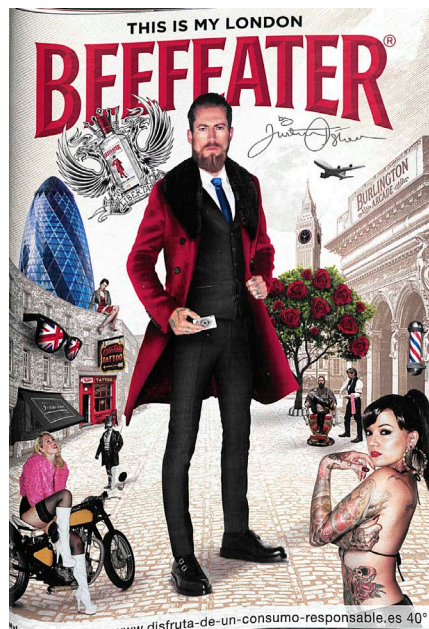
⁴⁹⁹ Este modelo de mujer valiente se ha visto representado en varios anuncios: en uno de Louis Vuitton ligado a valores de aventura en la imagen de una mujer que está en un globo pero, sobre todo, es representativo de un tipo de productos específicos como son los relojes de gama alta. En ellos, (Tissot y Rolex) las protagonistas pertenecen casi todas al mundo del deporte (Lidsey Vonn Caroline Wozniacki, Ana Ivanovic, Zara Phillips, Danica Patrick), las que no, son músicos (Yuja Wang y Anouska Sharikar) y además, de valentía transmiten fuerza, dureza y tenacidad.

⁵⁰⁰ Un ejemplo del sentido que adquiere en este tiempo lo refleja uno de sus formatos más célebres que fusiona pasarela y espectáculo y que nutre de iconos de belleza a un público que ha crecido bajo la cultura de los mass media. Son los desfiles de ropa interior de "Victoria's Secret", de gran popularidad, que se realizan una vez al año y que los medios de comunicación de masas dan cobertura hasta la saciedad incluso antes de que sucedan. Resume, la idiosincrasia de este fenómeno referencial que aúna medios, marcas y receptores. En él, las protagonistas trabajan desde el impacto. Casi desnudas, escenifican una alegoría sobre el bien y el mal llevado al terreno del consumo: se definen como ángeles (llevan una estructura de alas) pero explotan una picardía propia de demonios. La fuerza y el impacto no radica en el mensaje (compra esta lencería) o en lo llamativo de una puesta en escena que logra que se hable más allá del evento de ello, sino en la expectativa generada en hombres y mujeres de disfrutar de una exhibición de cuerpos "perfectos". Dichas audiencias estarán interesadas en distintos aspectos: ellos, en el contenido sexual; ellas, en copiar, en aspirar a ser como estas mujeres (Diario de Campo 5, febrero de 2014).

Estrechamente relacionado se encuentra lo que proyecta esa belleza, esto es, deseo sexual, en una traducción en la que juegan un papel fundamental las actitudes sensuales que presentan estas puestas en escena tanto en producción fotográfica como en los desfiles. Esto establece una conexión directa entre mujer y sexo e imprime la idea de que el poder de la mujer radica en su sexualidad.



(¡Hola!, 02/01/13)



(¡Hola!, 19/12/12)

Es en las categorías de COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y JOYERÍA, las de mayor volumen dentro de la revista, en las que aparece más este enfoque que mezcla cuerpos perfectos de procedencia extranjera acompañados de una actitud sensual y/o distante y mercado de marcas. En estos anuncios ha destacado el modelo de mujer fatal o devorahombres⁵⁰¹. Éste se articula, como se puede observar en el ejemplo que se adjunta de joyas Suárez, a través de la simbología que irradia la actitud de la protagonista y que trasmite la idea de un magnetismo personal femenino de carácter sexual que ejerce una dominación sobre el hombre. Una mujer segura de sí misma que emana poder y éxito.

Aunque de presencia anecdótica, en el anuncio de ginebra Beefeater se ha hallado el uso contrario. En él, el discurso se sustenta en la imagen de marca del producto que conecta con lo foráneo, en concreto, con la ciudad de Londres que remite a una idea particular de modernidad y libertad. En el centro se encuentra la figura de un hombre que trasfiere ser la representatividad de esa modernidad y en un segundo plano se sitúan tres mujeres: una con el cuerpo semidesnudo y mirada sensual, otra con vestimenta que exhibe su cuerpo y actitud alegre y la tercera presentando una actitud sugerente y sensual. La traducción que se produce de la mujer como objeto sexual en estos usos es evidente. La relación entre mujer y sexo en estos tres casos actúa como reclamo en su forma más tradicional: en relación a su desnudez y a la sensualidad de sus actitudes y posturas.

⁵⁰¹ Otros modelos de mujer hallados han sido: el de mujer entregada a los placeres, el de la mujer risueña, el de la mujer dulce y delicada, el de mujer-madre sublimada, el de la mujer segura de sí misma, el de la mujer-maniquí carente de vida, el de la mujer soñadora, el de la mujer aventurera-vallente, el de la mujer ociosa y el de la mujer abstraída.

En la publicidad de este periodo, no obstante, decae la intensidad de la sensualidad que marcó el 2003. Esto tiene que ver de una parte, con que el desnudo femenino no se ve sobreexpuesto como en el 93 o 2003 y suele aparecer en relación a bienes que promocionan ropa interior o bañadores, es decir, dentro de su contexto.

8.2.2.4.5.2. Formas de alcanzar el ideal de la delgadez.

En una primera valoración de los productos que se promocionan en ¡Hola! llamados pro-delgadez ha traslucido que tras una tendencia ascendente que se inicia en los 80', para seguir expandiéndose en los 90 y alcanzar su cenit en los 00', ahora, sin desaparecer, el volumen de esta oferta ha disminuido significativamente.

Despunta en los meses previos al verano, en lo que se conoce como la "operación bikini" y se publicita, sobre todo, en forma de complementos alimenticios, es decir, como cápsulas que ofrecen remedios a problemas concretos (queman grasas, calorías, combaten la retención de líquidos o provocan efectos laxantes). Junto a esto, aparece una dieta adelgazante y algunos métodos externos como tratamientos anticelulíticos y fajas. Pero la vía fundamental para alcanzar el ideal de delgadez en 2012/2013 se sustenta en la incorporación de una dieta sana a través del consumo de productos alimenticios que explotan una serie de cualidades encaminadas a tal fin.

La expansión de productos "light" y "bajos en calorías" del pasado, vira hacia un concepto en el que lo central es la salud frente a lo estético. Esta línea argumental, iniciada en la anterior etapa en la filosofía de los cuidados (enfoque del bienestar) y desde la máxima "más natural y menos refinado/precocinado" como sinónimo de saludable, presenta las mismas características de siempre: la lucha contra la grasa, contra el azúcar y la regularidad en el tránsito. El mensaje pro-delgadez parece sustituido por éste pero permanece de forma encubierta ya que detrás de la mayoría de estos bienes se encuentra el objetivo de adelgazar o no engordar (cereales integrales Kellog's, mermelada Helios con miel en lugar de azúcar, leche de soja) y sigue existiendo la conexión "ligero como forma de alcanzar la delgadez" y "delgado para estar sano".

Sin embargo, se ha observado que la perspectiva frente a la delgadez y las formas de llegar a ella, cambian. Por un lado, en el consumo simbólico que representan las modelos internacionales sigue prevaleciendo lo inalcanzable pero, como se ha comentado, deja de aparecer una exposición de mensajes pro-delgadez subliminales vía cuerpos desnudos tan característicos de otras etapas; estas representaciones suelen derivar hacia planos medios o cortos de mujeres vestidas "a la moda". Además, muchos de estos anuncios emplean en sus discursos a una mujer real para transferir que se ofrecen soluciones reales para la gente real y no el reflejo de un ideal sobre el que proyectarse.

Por otro, en la desaparición y en la introducción de nuevos métodos para alcanzar el canon de belleza delgado se perfila el cambio de mentalidad que se produce entorno al tema en este tiempo. Se ofrecen soluciones más funcionales y menos invasivas que en el pasado, por ejemplo, a través del uso de fajas que moldean la silueta en lugar de la cirugía estética que no tiene presencia.

8.2.2.4.6. "Lo femenino". Discursos, ganchos y captación publicitaria dirigida a las audiencias femeninas de ¡Hola!.

Los temas eminentemente femeninos hallados en la revista se mantienen en la misma línea clásica de siempre: hogar, familia y apariencia pero además de estos aspectos, se han observado otros elementos en los discursos relativos al universo de "lo femenino" que son empleados por los creativos buscando en ellos conexiones efectivas que muevan sus consumos.

Aunque en esta etapa no aparecen tantas representaciones idílicas en pareja como en el pasado, "lo emocional" se mantiene como uno de los enfoques predominantes, a veces a través de la seducción, a veces en referencias a una primera cita o al día de los enamorados, a veces mencionando el enamoramiento y las experiencias intensas (pasión) unidas a él, a veces mostrando un momento de felicidad y complicidad.

Otro es el matrimonio en ganchos explícitos (trajes de novia, recetas para el banquete), en modelos con anillos de casadas o en el uso de imágenes que recrean el momento de la petición de mano (hombre arrodillado entregando un anillo). También se han hallado referencias a la familia; ambas líneas han mostrado una vinculación a la tradición.

Como novedad de este tiempo se ha localizado el recurso a una solidaridad de género en anuncios que publicitan bienes diversos pero que contienen campañas en pro de la mejora de las condiciones de las mujeres en el mundo (Pure DKNY: "ayuda a las mujeres del mundo a salir de la pobreza"; Tag Heuer: "apoyo a la ONU mujeres con la misión de potenciar a la mujer en todo el mundo y por la igualdad de género").

Lo que ha traslucido a la publicidad es que "lo femenino" se relaciona con valores como lo emocional, lo sentimental, el amor, la complicidad, la empatía, la fantasía, la protección, la autodeterminación y el detallismo y que no existe un modelo único aunque sí, estereotipos recurrentes como el de la mujer dominante, la segura de sí misma, la entregada a los placeres, la ociosa, la risueña, la soñadora, la dulce y delicada, la abstraída, la aventurera o la madre sublimada.

8.2.2.5. Conclusiones ¡Hola! 2012/2013. Aproximación a un perfil de las lectoras y sus estilos de vida.

El panorama de consumos perfilado por la publicidad de esta etapa ha mostrado el acceso de las lectoras a una oferta diversificada y segmentada bajo los significados y dinámicas de mercado de este tiempo que atiende a todas las gamas de precios. Esto, unido a la multiplicidad de formas de consumo y de posibles mezclas, habituales o extraordinarias, en base a los gustos, intereses y prioridades de las consumidoras pero también, a partir de las decisiones que conciernen a la distribución del gasto, ha sugerido que no existe una única manifestación de consumo, como no hay un único grupo de consumidoras, ni un único estilo de vida que se corresponda con la diversidad de bienes y servicios que publica la revista. El resultado es potencialmente multidireccional.

Ante esta realidad, la interpretación de estilos de vida de 2012/2013 se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las líneas de consumo más representadas (categorización, gamas, incentivos, discursos, intereses de consumo), valoradas como tendencias predominantes que no excluyen otras opciones.

Junto a este escenario manifestado por la oferta se encuentra la crisis económica que acontece en el período y que según lo analizado en los anuncios parece afectar más a las industrias (líneas de producción más baratas, estrategias de democratización, volumen y contraprestaciones de las promociones) y a la propia revista (número de páginas, volumen de publicidad) que a las consumidoras, quienes reciben un abundante número de bienes que pertenecen al sector del lujo.

Para el correcto análisis de este espectro de mayor representatividad dentro de ¡Hola! se ha tenido en cuenta el momento que atraviesa el mercado del lujo (escasa democratización, escasa expansión, venta de líneas de producción más baratas), la familiaridad de las audiencias con su consumo debido a una apertura que se inicia veinte años atrás y que en el presente está plenamente establecido, al que se le suma una coyuntura favorable propia de este tiempo que extiende su lenguaje y su consumo, y el valor real, desde el binomio calidad-precio, que corresponde a los bienes fuera del artificio publicitario.

Manejando todas estas variables, lo que se ha hallado en ¡Hola! 2012/2013 es la predominancia de una tendencia al alza representada, sobre todo, en un lujo accesible que requiere de desembolsos por encima de la media, casi siempre obedeciendo a un interés por la representación social que conecta con estilos de vida aspiracionales y en menor medida, a intereses funcionales que conectan con estilos de vida guiados por el bienestar.

Así mismo, se ha interpretado que las receptoras de esta oferta tienen la capacidad adquisitiva para acometer estos consumos cuyo acceso, en el presente contexto de crisis económica, reviste un valor mayor y se ha traducido como una realidad de rangos de renta fuera de las estrecheces económicas, más allá de posibles movimientos de distribución del gasto. Esta conclusión se ha alcanzado a partir del tipo de oferta que reciben, sobre todo, de bienes superfluos, del precio de mercado de los mismos y desde la revisión de las promociones, esto es, desde aquellos detalles de los que pudiera traslucir la necesidad de facilidades (incentivos, financiación) para acometer las compras. El resultado es que las facilidades que reflejan las promociones son, por lo general, formas e incentivos para acceder al lujo que si rebajan el precio de salida, éste sigue vinculado a los desembolsos elevados o consisten en regalos que no afectan a los precios. Las facilidades para la financiación que aparecen acompañan a automóviles, una lavadora, viajes organizados y cruceros, de los que, salvo en el caso de la lavadora que entra dentro de una acepción de equipamiento doméstico necesario, lo demás no responde a esta línea.

En el aspecto de los niveles de formación de las lectoras no se han hallado indicaciones que iluminen otra dirección que no sea la media. Los niveles de información que reciben las lectoras, así como el uso de anglicismos y galicismos y de vocabulario técnico son muy elevados pero no ha trascendido de ello más sentido que el propio de este tiempo. Tampoco la simbología, los juegos de palabras o el humor que contiene la producción publicitaria de esta etapa han mostrado complicación en su decodificación.

La familiaridad y/o dominio de las lectoras de los sistemas de comunicación e información de este tiempo (unidas a lo tecnológico) como internet, redes sociales o blogs, sugerido por los anuncios, ha sido el único indicio de un posible despunte de determinadas aptitudes que, aunque no guardan relación con niveles culturales, no son extensibles ni a toda la sociedad, ni por igual a todo el grupo situado en la media y desde este prisma, imprimen una diferenciación. Según Rodríguez Setién (2015)⁵⁰²,

Las empresas, en este tiempo, por fuerza, han tenido que atender a la revolución tecnológica 2.0 marcada por el paso de una primera generación estática (lectores, receptores) a una segunda, participativa y dinámica que se caracteriza por la interacción con sus clientes o potenciales clientes para ser competitivas. (Rodríguez Setién, 21/05/15).

De manera que estas referencias a “lo tecnológico” definen con seguridad a las marcas y no, a las consumidoras.

Por todo lo expuesto, el estilo de vida que corresponde a esta línea predominante se ha establecido en una clase media con tendencia al alza⁵⁰³ guiado por la representación social que además de lujo accesible, consume productos en la media (productos de marca) y alguna pieza muy exclusiva, así como bienes de tendencia a la baja sin que se llegue a producir un cambio de tendencia.

A partir de aquí surgen una multiplicidad de opciones. Si dentro de este mismo rango descienden los consumos aspiracionales y aumentan los funcionales, se puede dar un estilo de vida de clase media de tendencia al alza que mezcla; si las elecciones de compra inclinan la balanza hacia más consumos de gama alta, se pueden dar estilos de vida de clase media-alta o alta, dependiendo de la selección⁵⁰⁴; si los consumos se establecen en la media y en la tendencia a la baja pero se realizan algunas compras de lujo accesible e incluso, extremo se pueden dar estilos de vida de clase media-baja en ascenso; si los consumos se mueven en la media, la gama media-baja y baja se pueden dar estilos de vida con tendencia a la baja; si los consumos se ubican en la media aunque se puedan dar saltos arriba y abajo se puede dar un estilo de vida de clase media.

En todos estos grupos son posibles las mezclas, es decir, por un lado, la oferta ha mostrado que en ¡Hola! el interés por la representación social es lo más frecuente pero convive con la funcionalidad y aún formando parte de lógicas diferenciadas

⁵⁰² Entrevista a Verónica Rodríguez Setién, periodista y antropóloga experta en tecnología e innovación realizada el 21 de mayo de 2015.

⁵⁰³ Se ha comprendido que la diferencia entre el estilo de vida de clase media en ascenso, el que hasta ahora ha resultado el predominante a lo largo de los años para las lectoras de ¡Hola!, y el estilo de vida de clase media con tendencia al alza, estriba en el distinto consumo de bienes de lujo y en la propia definición del lujo de este tiempo. El lujo accesible característico de este período no implica tanto un ascenso social como una opción de consumo debido a su normalización producto de una cultura del lujo plenamente instalada y extendida. Desaparece el sentido que lo unía al cambio de inaccesible a accesible, del mismo modo que desaparece prácticamente el lujo democratizado. Esto afecta y se materializa en unos estilos de vida que se sustentan en una segmentación que requiere de desembolsos por encima de la media, que en un contexto de crisis económica como el que acontece en el período, remarca esta posición.

⁵⁰⁴ Estos estilos de vida de clase media-alta y alta que en la selección de sus compras acometen más consumos de gama alta se ven, no obstante, influidos por el tipo de oferta de lujo que promociona ¡Hola! y el momento que vive el propio mercado del lujo. Esto se traduce en una menor variedad de estos bienes en su estadio extremo y un mayor volumen del lujo accesible. Lo que ha sido interpretado como un escenario dentro de estas lógicas de consumo de tendencia a la baja.

pueden darse situaciones en las que se fusionen. Junto a esto, la diversificación y las variadas formas de consumo plenamente establecidas en este tiempo, hace que un estilo de vida de clase media-alta elitista pueda adquirir low cost y que en el foco contrario, un estilo de vida de tendencia a la baja pueda adquirir un artículo de lujo extremo.

En lo relativo al perfil predominante de las lectoras alcanzado en el análisis hermenéutico se ha interpretado que éste es el de una mujer de mediana edad, madre y casada pero, sobre todo, consumidora de bienes para sí que responde a un interés por su apariencia externa.

El EGM clasifica el perfil sociodemográfico de las lectoras de ¡Hola! en 2013 de la siguiente manera:

Tabla 90: Perfil objetivo de la audiencia de ¡Hola! en 2013 según el EGM.

¡HOLA! 2013	
AMA DE CASA	41,52%
CLASE MEDIA-MEDIA	42,16%
DE 65 Y MÁS	23,41%
CASADA	55,09%
EGB/BACHILLER ELEMENTAL	32,99%
MADRID	17,57%
50 A 200.000 HABITANTES	23,66%
MADRID CAPITAL	10,25%

(Fuente: EGM)

El perfil objetivo de las lectoras de ¡Hola!, según el EGM, es el de una mujer casada, ama de casa, con una edad de 65 años en adelante (seguida de 35 a 44 años), perteneciente a una clase media-media (seguida de media-baja), con un nivel de estudios de EGB/Bachiller elemental en un 32,99% (seguido de BUP, COU o Formación Profesional en un 31,71%), que procede de un hábitat de 50 a 200.000 habitantes (seguido de 10 a 50000), más de Madrid capital (10,25%) que de Barcelona capital (3,92%)⁵⁰⁵.

De la comparación entre los resultados del EGM y del apartado hermenéutico surgen algunos desfases y aspectos a analizar. El primero de ellos en lo concerniente a la estratificación. La revisión del reparto total de las audiencias según la estratificación del EGM establece que el público objetivo de ¡Hola! 2013 pertenece a una clase media-media seguido, a una considerable distancia, de una clase media-baja y una media-alta.

Tabla 91: Estratificación de la audiencia de ¡Hola! 2013 según el EGM.

CLASE MEDIA-MEDIA	42,16%
CLASE MEDIA-BAJA	21,26%
CLASE MEDIA-ALTA	19,42%
CLASE ALTA	14,07%
CLASE BAJA	3,09%

(Fuente: EGM)

El EGM no ofrece información sobre los distintos matices que puede presentar una clase media-media, es decir, no comprende una descripción como la interpretada (clase media con tendencia al alza) pero el concepto medio-medio, sugiere actitudes de consumo establecidas en la media y, por tanto, más cercano al

⁵⁰⁵ Cuadro detallado en Anexos: cuadro EGM (p.703).

estilo de vida de clase media interpretado que al seleccionado como el predominante, clase media con tendencia al alza, lo que implicaría más desfase que sincronía entre resultados.

En los grupos secundarios, la clase media-baja supera en un 1,84% a la clase media-alta. Sin ser una distancia significativa prueba el componente aspiracional que define la línea editorial de la revista, al obtener un dato tan elevado un grupo de tendencia a la baja en una publicación que contiene un tipo de publicidad mayoritariamente de tendencia al alza ligada al elitismo. Esto supone que los rangos de renta de esas clases medias-bajas, además en un contexto de crisis económica, disfrutarán de un acceso limitado a muchos de los productos que se promocionan o no podrán llevar a cabo compras frecuentes en estos estadios por encima de la media. La mezcla y la distribución del gasto serán las posibles vías de que el consumo de esta publicidad se traduzca en consumos reales.

En la búsqueda de sincronía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico, este grupo de clase media-baja del EGM puede corresponder al estilo de vida de clase media-baja en ascenso, es decir, con consumidoras de clase media-baja con interés en bienes y servicios por encima de su nivel adquisitivo, que en base a ese deseo de pertenencia realizan algún desembolso en alguno de los productos de tendencia al alza (lujo accesible y lujo extremo) que publicita ¡Hola! pero cuyos consumos de forma habitual se establecen en la media y en la tendencia a la baja.

Otra explicación alcanzada en este ejercicio de sincronización y que remite al panorama de crisis es que estas clases medias-bajas de ahora sean las media-media de antes y lo que suceda sea que los niveles de renta del presente no se corresponden con hábitos de consumo del pasado. Se produce una desintonización en este sentido pero los gustos pueden mantener los caminos de siempre.

La elevada presencia de la clase media-alta no sorprende en tanto la capacidad adquisitiva que ostentan puede sufragar esta línea predominante de consumos y las alternativas. Será un grupo con interés en la representación social y las demostraciones de estatus que integra en su panorama de consumos bienes multidireccionales. En el caso concreto del acceso al mercado del lujo de este tiempo, puede encaminarse más al lujo extremo que al accesible pero, por la realidad del mercado/oferta de ¡Hola!, disfruta de menos variedad de la alta gama y, por ello, presenta una tendencia a la baja. Esta circunstancia es la misma para las receptoras de clase alta que son el tercer grupo de lectoras y que obtienen un porcentaje de relevancia.

El segundo aspecto discordante es el del perfil de las lectoras, según el EGM una mujer ama de casa de 65 años en adelante y según el análisis hermenéutico, una mujer de mediana edad consumidora para sí. El desfase no se encuentra tanto en el estereotipo más veces representado que no responde a un rol y que no forma parte de las opciones de clasificación, como en la ocupación y la edad de las destinatarias.

Como se ha comentado, el rol de ama de casa apenas se encuentra representado por la publicidad hasta el punto de que desde la oferta se ha interpretado un apego hacia temas culinarios y la decoración más que la respuesta a necesidades que devienen del rol. Si que se ha hallado una representatividad del rol de madre por encima de éste, en conexión con un perfil de mujer joven.

Desde una visión de conjunto sobre los tipos de bienes ofertados, éstos han sugerido ir destinados a una receptora de mediana edad por delante de una madura mientras el EGM estipula lo contrario. Desde esta perspectiva y en una sincronización de ambos resultados, la revista prestaría enorme atención a su grupo secundario (de 35 a 44).

Tabla 92: Porcentaje de las franjas de edad de la audiencia de ¡Hola! 2013 según el EGM.

65 y más	23,41%
35 a 44	19,20%
45 a 54	17,50%
55 a 64	15,49%
25 a 34	15,23%

(Fuente: EGM)

Otra lectura sería que aunque los bienes han sugerido dirigirse a un público joven (por tipo de bienes y por imágenes referenciales, además de por el rol de madre) mujeres de cualquier edad, en tanto lectoras de un formato con las peculiaridades de ¡Hola!, poseen intereses comunes. Esto conectaría con el descenso del uso de la fragmentación hallada en esta etapa.

8.3. Análisis de publicidad de Pronto 2012/2013

8.3.1. Análisis descriptivo. Resultados de la cuantificación de la oferta y breve interpretación de los mismos.

En una primera aproximación a los resultados se ha percibido una bajada del flujo publicitario y la misma estabilidad formal que ha caracterizado a la revista hasta ahora (mismos anuncios, en los mismos espacios, en la misma frecuencia). Ha destacado la desaparición de la categoría de FORMACIÓN y el aumento de la venta por correo.

El campo de mayor presencia es MEDIOS DE COMUNICACIÓN con 57 anuncios representada por 2 ó 3 anuncios por número durante todo el período. Pronto mantiene un alto volumen de autopromoción en forma de concursos y encuestas que aparecen en todos los números junto a coleccionables (recetas para túper y peso ideal) focalizados en momentos puntuales. A esto se le suman, en este tiempo, los agradecimientos a la fidelidad de su audiencia.

Aunque esta posición de relevancia de la autopromoción es un elemento distintivo de la revista hallado en todas las etapas, en ésta se han observado algunos cambios con respecto al pasado. Por un lado, el volumen de promociones desciende y no es habitual que se solapen. La revista presenta tres: "cesta de Navidad", "El doble premio de Pronto" y "Pronto te paga la hipoteca"; por otro, desaparece la oferta de otras publicaciones del Grupo editorial así como la externa a ésta (programas de televisión, emisoras de radio, revistas...).

ALIMENTACIÓN con 43 anuncios es la segunda área de consumo que más número de veces se repite. Aquí, se han hallado dos líneas de venta: la que atiende a un público infantil y la que se destina a adultos; aunque la infantil obtiene una elevada representatividad, es la de adultos la más abundante. Los productos alimenticios destinados a un público adulto han mostrado una tendencia común, que se ha interpretado como propia de este tiempo, que presenta variaciones. La línea de argumentación compartida sitúa en primer término a la salud o el alcance de ésta a través de la alimentación. Para ello, los artículos poseen particularidades específicas para combatir el colesterol, la intolerancia a la lactosa, los problemas digestivos, la osteoporosis, la menopausia o el estreñimiento, desde componentes que se describen como sin conservantes, ni colorantes, con rebajas de los azúcares, de la sal y de la materia grasa. Esta línea ensalza lo natural, lo vegetal, los procesos de selección y de elaboración cuidados (fresco, ecológico, denominación de origen) desde un sentido que trata de distanciarse de lo industrial. Aquí, en ocasiones, detrás del mensaje saludable se esconde uno estético.

Otro grupo de productos se venden igualmente como sanos y naturales pero ofrecen alimentos de preparación rápida (industrial) que siguen la línea de agilizar los tiempos en la cocina y de facilitar estas actividades.

ALIMENTACIÓN despunta en junio de 2012 y en el primer número de marzo de 2013 con cuatro anuncios.

La tercera categoría es HIGIENE con 37 anuncios. Lo más destacado es la variedad (novedades) alrededor de las compresas anti pérdidas de orina. Se le suman

compresas, tampones, desodorante, pasta de dientes y papel higiénico. HIGIENE despunta en el primer número de junio de 2012, el primero de agosto y el segundo de mayo de 2013 con cuatro anuncios.

Le sigue de cerca, BELLEZA con 35 anuncios. Aquí se encuentran artículos que remiten a consumos femeninos clásicos como los relativos al cabello (laca, champú, acondicionador, tintes) y la depilación y los productos pro-delgadez (cápsulas, dietas, anti celulítico). BELLEZA despunta en el primer número de junio de 2012, en el segundo de abril de 2013 y en el mes de mayo de 2013, es decir, en el contexto de “la operación bikini”. El descenso de esta categoría con respecto a la anterior etapa es notorio, pasa de 79 anuncios en 2003 a los 35 del presente (en el 93 obtuvo 17 y en el 83, 46 espacios publicitarios).

El siguiente grupo de categorías se caracteriza por su frecuencia (sin grandes variaciones en sus contenidos): GRAN ALMACÉN en 25 ocasiones (con Ikea casi en cada número y El Corte Inglés); ESOTÉRICO con su tira publicitaria en el mismo lugar número a número, con 25 anuncios y FINANCIACIÓN con el mismo anuncio de Cofidis (y uno de Bankia) que se repite en un total de 17 veces.

Cierra el bloque de los campos que aparecen por encima de diez ocasiones: SALUD con 17, COSMÉTICA con 13 y CALZADO Y VESTIDO y LIMPIEZA con 12 anuncios. SALUD responde a necesidades concretas como combatir el estreñimiento, problemas de sueño, digestivos, dolor de muelas, de garganta o de juanetes. En ocasiones, atiende a dolencias en conexión a una fragmentación por edades (picadura de medusa para un público infantil o menopausia para un público femenino maduro). Despunta en el segundo número de diciembre de 2012 y en el primero de abril de 2013.

COSMÉTICA ofrece cuidados específicos y personalizados con una mayor presencia de los tratamientos anti edad que del resto de opciones (cremas hidratantes, contorno de ojos, perfumes, maquillajes). Han destacado varios productos novedosos que buscan posicionarse en el mercado (línea Babaria y Boots Laboratoires) y marcas de cosmética de farmacia.

CALZADO Y VESTIDO se dirige, sobre todo, a un público femenino a través de la oferta de ropa, ropa interior, bolsos y calzado (muchos de ellos de venta por correo) aunque también aparece algún producto para hombre (calzado y ropa interior) y para niños (calzado).

LIMPIEZA incluye novedades y varias campañas de fidelización (vía promociones, vía blog de consejos prácticos) de marcas del sector. Su presencia sube con respecto al pasado, de hecho, nunca hasta ahora había obtenido un dato tan elevado.

En el siguiente cuadro se desglosan las categorías que aparecen en más de diez ocasiones⁵⁰⁶:

⁵⁰⁶ El desglose completo de la cuantificación de la oferta se encuentra en anexos: cuantificación Pronto 2012/2013 (p.701).

Tabla 93: Resultados cuantitativos de la categorización de la oferta de Pronto 12/13.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	57
ALIMENTACIÓN	43
HIGIENE	37
BELLEZA	35
GRANDES ALMACENES	25
ESOTÉRICO	25
FINANCIACIÓN	17
SALUD	17
COSMÉTICA	13
CALZADO Y VESTIDO	12
LIMPIEZA	12

(Fuente: Elaboración propia)

8.3.2. Análisis hermenéutico: interpretación de estilos de vida.

La publicidad de Pronto ha mostrado una oferta diversificada que atiende a distintas gamas y precios (gama baja, medio-baja, media y media con tendencia al alza) con una mayor representatividad de los bienes situados en la media. La clasificación de los mismos se ve influida por dos de las prácticas que caracterizan a la revista: el valor de marca, que imprime una tendencia al alza y el uso de incentivos, que imprime una tendencia a la baja.

Aunque un mayor volumen de productos se concentra alrededor de desembolsos en la media o por encima de ella, desde una visión de conjunto el peso de la tendencia a la baja en la revista es definitivo. Esto se debe a varias causas: a la perdurabilidad de unos marcadores que, en el pasado como en presente, remiten en esta dirección (venta por correo, préstamos de Cofidis y contenidos esotéricos); a una producción publicitaria de líneas simples que no trabaja el consumo simbólico elitista; a unos temas de interés y hábitos de consumo que recuerdan a los valores en relación al consumo de las clases bajas de otro tiempo (oportunidad, cesta de la compra, bienestar colectivo, funcionalidad, contenidos esotéricos); y a la sobreexposición de incentivos que han sugerido una realidad de estrecheces económicas y a unos discursos que, de una manera u otra, aluden a un panorama de crisis económica que se ha comprendido que afecta a las lectoras.

En el ejercicio de interpretación de estilos de vida de las lectoras se han hallado varias posibilidades aunque el que ha sobresalido, tras la puesta en común de todas las variables sugeridas por la oferta, ha sido un estilos de vida de clase media afectado por la crisis.

Pronto es una revista con numerosos elementos, tanto formales como de contenido, que se mantienen estables a lo largo de los años. En esta etapa se han hallado ganchos, temas de interés y hábitos de consumo similares a los vistos en periodos anteriores. Estos aspectos interpretados como la línea editorial del medio, junto a un escenario de crisis que parece afectar a las destinatarias, influye en la percepción de una tendencia a la baja en sus estilos de vida aunque en muchas de sus propuestas, los precios de mercado no se correspondan con esta realidad.

8.3.2.1. Escenario de consumos. Diversificación, focos de interés y lógicas a las que obedecen los consumos según la oferta.

La oferta de esta etapa ha mostrado ir dirigida sobre las áreas de consumo tradicionalmente femeninas: hogar, familia y apariencia. Dentro de éstas, los resultados alcanzados en la cuantificación de las categorías han dibujado un panorama de preferencias, esto es, que las lectoras otorgan más importancia a los cuidados de los suyos y del hogar, que a los propios.

Los contenidos y los discursos de los anuncios han indicado la convivencia de intereses de consumo diferenciados, mostrado la predominancia de la funcionalidad y de la calidad de vida frente a la representación social. Estas líneas aquí descritas se encuentran en una oferta diversificada (atiende a todas las gamas menos el lujo extremo) y personalizada que se mueve, sobre todo, alrededor de los precios medios de marcas reconocidas (ligera tendencia al alza) junto a una tendencia a la baja (gama media-baja, low cost y venta por correo) y otra al alza (lujo accesible, desembolsos elevados). Las lectoras parecen receptivas a las estrategias para incitar al consumo y el valor simbólico de las marcas.

8.3.2.1.1. La oportunidad en Pronto.

La oportunidad acompaña a bienes y servicios diferenciados bajo múltiples formas: concursos, sorteos, obsequios, valores canjeables en establecimientos concretos (corticoles, El Corte Inglés), precios especiales, ofertas, descuentos, campañas de lanzamiento, muestras gratuitas y facilidades para la financiación. Estos movimientos que tratan de mover los consumos obedecen a distintos intereses de las empresas, en ocasiones son una estrategia para posicionar un nuevo producto en el mercado o también, son un intento por fidelizar a los consumidores con marcas y productos ya existentes.

De entre todas las opciones, los más abundantes⁵⁰⁷ son los descuentos aplicados en productos de marca de la "cesta de la compra". Junto a éstos, han destacado las promociones⁵⁰⁸ y las facilidades para la financiación⁵⁰⁹.

⁵⁰⁷ Como se puede observar en este resumen, son los bienes de marcas reconocidas de gama media que pertenecen a la "cesta de la compra", sobre todo a ALIMENTACIÓN, los que presentan más descuentos. Tales como: Nestlé, leche crecimiento ("descarga tu cupón en www.nestlebebe.es y 0,50 céntimos de descuento"); Leche Ideal ("0,50 descuento inmediato en caja"); Central Lechera Asturiana ("6 cupones descuento de 0,20; 0,30 y 0,50 céntimos en leche, nata y mantequilla"); Maheso ("descuento inmediato de 0,75 céntimos en la compra de pop nuggets, pechuguitas de pollo o finders de pollo"); Henkel ("promoción ¡consigue una paga extra!". Se sortean 100 pagas de 1600 euros comprando tres productos de la marca. Por participar 15 euros en descuentos") y Ausonia ("prueba la nueva Ausonia Evolution con 1 euro de descuento inmediato y también prueba con 5 euros de descuento inmediato las nuevas braguitas pants"). Otro grupo, es el que aplica descuentos en bienes y servicios con un precio de mercado por encima de la media haciendo que éstos sean más accesibles como en Tena Protective Underwear, braguitas anti pérdidas de orina ("4 euros de descuento inmediato"); Citracal Plenitud, píldoras para la menopausia ("promoción de lanzamiento, descuento de 5 euros") y Logitravel, portal de ofertas de viajes ("hasta 15% descuento, niños gratis y un regalo: maleta samsonite").

El GRAN ALMACÉN, El Corte Inglés, también entra en esta acepción de bienes por encima de la media que a través de promociones/campañas promueven una mayor accesibilidad a determinados consumos. Tales como: "campaña de vuelta al cole" ("descuentos del 10% a familias numerosas para clientes con tarjeta del ECI y 10% en corticoles al momento"); "campaña cálidos sueños" ("hasta 40% de descuento en la gama de

Se ha seleccionado el número con fecha 02/02/13 como ilustrativo de la oportunidad en Pronto por las distintas tipologías que contiene y por volumen (de nueve anuncios, seis reflejan incentivos).

- En primer lugar, la “oportunidad” aparece de la mano de Pronto a través de varias propuestas: el concurso “Pronto te paga la hipoteca de tu casa durante 10 años o te regala 100.000 euros” y la encuesta que sortea un televisor Led de Samsung. La oportunidad aquí es la ilusión de una contraprestación unida a lo lúdico, al juego, a participar con el fin de obtener un premio. La revista con ello trabaja la fidelización de sus audiencias.
- En segundo lugar, la “oportunidad” en la oferta de Natur House es un regalo; comprando el producto (Levanat Plus) y entregando el cupón que aparece en el anuncio se obsequia con una caja de galletas Fibroki. El bien se sitúa en una acepción de lujo accesible que responde a precios por encima de la media que la promoción no modifica. Aquí la oportunidad obedece a una estrategia para incitar al consumo de un nuevo producto.
- En tercer lugar, en la publicidad de un bolso de la marca Vaccaro, la oportunidad se encuentra unida al propio formato, es decir, a la venta por correo, lo cual implica un sentido de abaratamiento que, además, es explotado a través del reclamo de “oferta especial”. En este caso, junto al precio rebajado, situado en la media, se adjunta un obsequio (una cartera de piel a juego).
- En cuarto lugar, en un anuncio de Ikea⁵¹⁰, representativo de low cost (por debajo de la media), la oportunidad responde a una presentación visual determinada (escapatismo/formato bazar) de numerosos objetos junto a su valor de mercado (la saturación de contenidos trasmite cantidad), al que se le suman otros reclamos como “descuento del mes” o “precios rebajados”, es decir, ofertas. Aquí la oportunidad se sustenta en el valor de “buenos precios” vinculado a una imagen de marca.
- En quinto y último lugar, otra variedad es la que ofrece el anuncio de Henkel a través de la promoción: “¡consigue una paga extra!” en la que se participa comprando tres de sus productos que se encuentran en la media de tendencia al alza. La marca relanza productos ya existentes y fideliza a las audiencias mientras el consumidor opta a una cantidad en metálico.

rellenos nórdicos”); “campana especial razas pequeñas” (“promoción del 30% de descuento en alimentos”); o “campana yo amo mi casa” (“mejores precios y más descuentos y muchísimas ofertas”).

⁵⁰⁸ Las promociones halladas en Pronto en esta etapa son: la encuesta de Pronto que sortea televisores, ordenadores portátiles y pequeño electrodoméstico (kit cocina y kit robot); “Pronto te paga la hipoteca” que consiste en un premio de 100.000 euros; “el doble premio de Pronto” que consiste en 6000 euros durante un año (en total 72000 euros/12 millones de pts) y un regalo de 2000 euros al mes durante un año “a la persona que más quieras” (en total 24000 euros/4 millones de pts); Farmatint sortea un sueldo de 1000 euros al mes durante 1 año; Nescafé, un sueldo de 2000 euros al mes para toda la vida; la campaña “aceite de oliva para todo un año” son 27 litros de premio; Ordesa y “vuelve el cheque bebé” premian con 2500 euros; Henkel y “consigue una paga extra” de 1600 euros (se sortean tres) y el detergente Somat sortea carro valorado en 2360 euros para las compras de un año.

⁵⁰⁹ Las facilidades para la financiación se han hallado junto a bienes diversos que requieren, generalmente, de desembolsos elevados como todos los de venta por correo (JOYERÍA, CALZADO Y VESTIDO, BAZAR), el elevador de escaleras o la compra de uniformes y material escolar de septiembre de Eroski. Y también en los créditos de Cofidis (FINANCIACIÓN) y en la mayoría de la oferta de El Corte Inglés.

⁵¹⁰ Uno de estos anuncios se ha analizado en el apartado de análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida “tipo” interpretados para ¡Hola! y Pronto 2012/2013 (pp.571-576).

Se han hallado otros casos en los que los discursos apelan al ahorro sin incluir incentivos, a veces a través de la mención a precios económicos, a veces a través de enfoques en los argumentos como en el anuncio de Bio-oil, aceite corporal, en el que exponen como ventaja el abaratamiento de este nuevo producto comparado con otros del mercado “muy caros” o en el de productos para la depilación Veet⁵¹¹ en el que afirman “centro de belleza sin salir de casa”.

Lo que se ha interpretado del tipo de promociones, el volumen de las mismas y las líneas de argumentación relacionadas es que las receptoras están familiarizadas y se sienten próximas al formato. De los numerosos discursos que apelan al ahorro y a las facilidades para acometer las compras en los que ha traslucido la perdurabilidad de aquellos valores de tendencia a la baja de otro tiempo que indicaban apego al control del gasto, necesidad de un empuje para comprar y estudio de los desembolsos cercanos a las estrecheces económicas, más que el sentido de unas formas de consumo opcionales traducidas como “buenas compras” y “buenos precios”.

8.3.2.1.2. El valor de marca en Pronto.

El espectro que se encuentra altamente representado por la publicidad de Pronto es el de las marcas conocidas y posicionadas en el mercado situadas en una horquilla de precios medios. Esto se ha visto en diversos sectores⁵¹² aunque es en el área de ALIMENTACIÓN donde se concentran un mayor número de ellas (Danone, atún Isabel, Campofrío, El Pozo, Helios, Nestlé, Central Lechera Asturiana, Pascual, Ordesa, Knorr, Prima, Azucarera, Kinder).

El valor de marca se sostiene, sobre todo, en la superioridad, en la calidad y en conceptos como “lo mejor”, la experiencia y la seguridad (incluso empleando incentivos).

Esta proximidad de las lectoras a las marcas es relevante por varios motivos. En primer lugar, porque conlleva un sentido de oferta superior y una ligera tendencia al alza. Aunque el valor de mercado varía de unos bienes a otros (de un yogur Danone al detergente para la vajilla Fairy, por ejemplo) no representan la opción “más barata”; en segundo lugar, porque en este tiempo, se vive un momento de auge de la marca blanca (alternativa abaratada) y de crisis económica que potencia el control del gasto. En este contexto, la elección de consumir marcas tiene otras connotaciones que se suman a las de siempre.

Se han localizado en algunos anuncios, estrategias de fidelización por parte de las marcas atribuidas a este escenario diversificado y crítico⁵¹³. Se han seleccionado dos anuncios, uno de Danone y otro de Henkel, para ilustrar este aspecto. El ejemplo de la izquierda trabaja a través de un argumento emocional ligado al bienestar filial vía consumo de marcas. En él, se explota el discurso de la tradición en frases como “hay cosas que no cambian nunca... por suerte”, “igual que tu madre... te llena de

⁵¹¹ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis de discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2012/2013 (p.562).

⁵¹² ALIMENTACIÓN, HIGIENE, BELLEZA, LIMPIEZA, GRAN ALMACÉN, BEBIDAS o MASCOTAS.

⁵¹³ La fidelización se ha observado no sólo en las promociones, sino también a través de blogs de consejos prácticos o mediante el uso de una línea discursiva que ensalza valores de tradición, seguridad, calidad, prestigio y credibilidad con la que diferenciarse.

orgullo poderles [hijos] cuidar como tu madre lo hizo contigo” y “en Danone siempre hemos estado contigo” con las que transmiten valores de confianza, experiencia y prestigio. El mensaje central es la tranquilidad y seguridad de lo conocido, lo de siempre.



(Pronto, 06/04/13)



(Pronto, 02/02/13)

En el anuncio de la derecha, el valor de marca es transmitido mediante la presencia de los logotipos de los productos, todos ellos conocidos, que no requieren de una contextualización para unas consumidoras expertas. La fidelización se produce por la exposición de estos productos juntos, lo que aumenta el prestigio y “el saber hacer” del grupo, al tiempo que promueve que de un vistazo la consumidora relacione el consumo de calidad con la posibilidad de una contraprestación que es el gancho para la venta.

8.3.2.1.3. Tendencia por encima de la media en Pronto.

Lo que la publicidad de esta etapa ha mostrado es que estas lectoras son también potenciales consumidoras de bienes de un valor más allá de estos precios medios. La tendencia al alza se ha hallado respondiendo a varios intereses de consumo aunque el elemento común, en la mayoría de los casos, es su conexión, de una manera u otra, con la salud.

Una variante guarda relación con los cuidados estéticos a través de la compra de bienes superfluos que satisfacen un interés por la apariencia externa y la representación social. Algunos de ellos pertenecen al lujo accesible como la cosmética de farmacia, las píldoras adelgazantes y los tratamientos anticelulíticos (también de venta en farmacias) o ropa de venta exclusiva en El Corte Inglés. Otros, conllevan desembolsos elevados pero bajo el formato de venta por correo que implica una rebaja de la calidad de lo ofertado, visto en la oferta de JOYERÍA (anillos, colgantes, relojes), calzado de particularidades estéticas y/o saludables y una máquina adelgazante.

Otra variante atiende a sus propios cuidados pero desde una perspectiva saludable y aquí se encuentran las novedades del sector de la HIGIENE femenina como bragas y compresas antipérdidas, laxante Yobalex, desodorante antitranspiración Perpirex, vitaminas para la menopausia Citracal Plenitud o el elevador de escaleras Incisa. Estos productos que, excepto el elevador de escaleras,

se venden en parafarmacias o farmacias presentan una tendencia al alza que no siempre se traduce en un lujo accesible; lujo accesible son Tena Protective Underwear y Citracal.

El otro interés de consumo que requiere de desembolsos por encima de la media remite al bienestar colectivo en una oferta superflua como los viajes organizados para toda la familia, la contratación de un seguro médico privado o la compra de ternera gallega y quesos suizos denominación de origen que se diferencian por su singularidad. Todos ellos son lujo accesible.

El techo del gasto de las lectoras de esta etapa se ha ubicado en estas ofertas de OCIO, en el aparato adelgazante, el elevador de escaleras y en la oferta de JOYERÍA de venta por correo. En todos los casos, como en muchos de estos bienes por encima de la media, se aportan facilidades para mover estos consumos como servicios de financiación, pago fraccionado y descuentos. Estas formas de consumo ligadas a la tendencia al alza en Pronto han sugerido que estas compras se producen gracias a estos incentivos.

De la revisión de este grupo de bienes y servicios ha traslucido la existencia de una línea de interés alternativa a la predominante (funcionalidad) que aunque de menor relevancia convive con ella, es decir, la representación social; la existencia de una línea de venta de bienes y servicios superfluos alejados de un sentido de necesidad; la realidad de un lujo accesible más presente dentro de la revista que la tendencia a la baja y el enorme peso de lo saludable y del bienestar colectivo como los elementos bajo los que estas consumidoras pueden realizar compras situadas por encima de la media.

8.3.2.1.4. El peso de la tendencia a la baja en Pronto.

A pesar de la abundante oferta de bienes en la media con tendencia al alza o por encima de ella, prevalece en Pronto una tendencia a la baja. Esto se debe a la perdurabilidad de algunos marcadores muy significativos de otro tiempo que imprimen esta dirección y que eclipsan el escenario de consumos real al que optan las lectoras.

ANILLO Love Diamonds
Diamantes y oro de Primera Ley. Una combinación perfecta para expresar emociones verdaderas.

El más bello símbolo del Amor Eterno.
Reservado por el brillo del oro y los diamantes.

Diamantes tan puros como los sentimientos más sinceros.
Diamantes de calidad y pureza excepcionales, seleccionados para ofrecerle todo lo mejor de la naturaleza en un único joyero.

Consejo: esta joya exclusiva con todos los garantías.

- Garantía de Exclusividad:** Este es un derecho exclusivo solo disponible a través de Galería del Coleccionista.
- Garantía de Examen sin Compromiso:** Le ofrecemos la joya a una hora de gracia de prueba, para que compruebe su belleza durante 15 días sin compromiso.
- Garantía de Devolución:** Paga a devolver el anillo durante el periodo de Examen sin Compromiso llamando al 902 107 902 y en qué le devolvemos la joya.
- Financiación 100% GRATIS:** Paga a plazos el anillo poco a poco, en 36 cuotas mensuales de solo 30€ sin intereses.

Realice, hoy mismo, su Reserva sin compromiso llamando al **902 107 902**

Al disponer de un número limitado de exemplares, asegúrese sus reservas por correo de España.

GALERÍA Sols de Maternidad, 50
28003 MADRID

(Pronto,19/01/13)

Cofidis dice

SI

3.000€ con una llamada

POR FIN ALGUIEN DICE SI Y TE OFRECE EL DINERO QUE SOLICITAS.

Consigue un crédito de hasta 3.000€ con solo una llamada a Cofidis. Sin compromiso alguno. Te ofrecemos un crédito de 3.000€ por un periodo de 12 meses con un interés del 10% anual. Si no quieres el crédito, no pagas nada.

902 54 55 56 | cofidis.es

Cofidis
Tu mejor opción de crédito

(Pronto,18/05/13)(Pronto,02/02/13)

Directo
906 51 44 11

Rappel
Sol Aguilar

806 402 402
+34 98 150 40 88

Gabinete Berta...Prada
de diseño

806 51 44 88

Gabinete Astrologico

806 51 44 11

Un primer marcador se encuentra en la categoría de FINANCIACIÓN y en la oferta de créditos de Cofidis que, en el pasado como en el presente, aproximan a una idea de estrecheces económicas; otro, lo representa la venta por correo de las empresas Galería del Coleccionista, Vaccaro, VEDIASHOP, Club Natura y Cavita tanto por formato de venta, como por tipo de oferta, como por tipo de producción publicitaria; y, finalmente, se encuentran los contenidos esotéricos en los servicios de tarot telefónico y en la venta de un conjunto de JOYERÍA (conjunto ojo turco de Vaccaro) como amuleto de propiedades milagrosas ("absorberá las malas energías y atraerá la buena fortuna") que remiten a niveles de formación de tendencia a la baja.

Otros ejemplos como los destinos de la oferta de OCIO han sugerido la misma dirección. Éstos se ubican en la Costa Blanca, un turismo que se relaciona con precios baratos y con un público jubilado y/o extranjero de bajo perfil económico y cultural.

La explicación a que predomine esta tendencia sobre las demás a pesar de que el valor real del grosor de los bienes no se corresponde con este estadio puede radicar, en parte, al peso de estos elementos de tendencia a la baja (venta por correo, contenidos esotéricos y préstamos); también, a un tipo de producción publicitaria predominante de líneas simples, en ocasiones explicativa, con juegos de palabras y con imágenes referenciales que conectan con niveles de formación básicos; también a una realidad de consumo que satisface en su mayoría a necesidades prácticas cuya publicidad no trabaja un consumo simbólico de carácter elitista; pero también, a las alusiones al ahorro en promociones y discursos que han remarcado una idea de control del gasto unido a estrecheces económicas, interpretadas como indicativas de audiencias que sufren la crisis económica.

8.3.2.2. La crisis económica en Pronto 2012/2013.

Una primera aproximación al reflejo de la crisis económica en Pronto 2012/2013 ha reparado en algunos aspectos formales. Por un lado, ha destacado la bajada del flujo publicitario⁵¹⁴ que pasa del 22,49% de la anterior etapa al 14,14% del presente y un descenso del número de categorías⁵¹⁵ que pasa de 29 en 2003 a 18, diez años después. Por otro, en el número de páginas también se ha hallado un cambio, no tanto de la comparación entre el período de junio a diciembre de 2012 a de enero a mayo de 2013 donde el baremo oscila entre las 96 y las 92 páginas, como en comparación con la anterior etapa en la que éstas se situaban entre 96 y 120 páginas⁵¹⁶.

Se ha revisado la desaparición⁵¹⁷ o la casi desaparición de algunos campos buscando una explicación de ello en la crisis. Se ha interpretado que algunas

⁵¹⁴ Una revisión del porcentaje de espacios publicitarios en cada año estudiado muestra: un 16,48% en 1983, un 16,58% en 1993, un 22,49% en 2003 y un 14,14% en la actualidad.

⁵¹⁵ El número de categorías contabilizadas en 1983 fueron 25; en 1993, 28; en 2003, 29 y en 2012/2013, 18.

De la revisión del número de categorías que se repiten por encima de diez veces, los resultados son: 9 en 1983, 9 en 1993, 16 en 2003 y 11 en 2012/2013.

⁵¹⁶ El desglose completo del número de páginas y número de anuncios por revista, así como el porcentaje de ocupación publicitaria por revista, por año y a lo largo de los años estudiados se encuentra en el apartado de anexos: volumen publicitario (p.704).

⁵¹⁷ Entre las categorías que no aparecen se encuentran FORMACIÓN, EMPLEO, SOLIDARIDAD, TELEFONÍA, EDITORIAL, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, JUEGOS DE AZAR, MUEBLES, ILUMINACIÓN, REFORMAS DE INTERIOR, ENERGÍA y POLÍTICA; se incorpora en esta etapa TEXTIL HOGAR que no tuvo presencia en 2003.

ausencias no se deben a esta causa sino que muestran un cambio de tendencia en sintonía con los nuevos tiempos, por ejemplo, en FORMACIÓN, EDITORIAL⁵¹⁸ o TELEFONÍA. Sin embargo, el caso de EDITORIAL se ha considerado significativo desde la perspectiva de los artículos de IMAGEN Y SONIDO (venta por correo) que ofertaba en 2003. En el presente esta oferta no tiene representatividad salvo en las promociones⁵¹⁹, como ya sucedió en la crisis de 1993.

Esta carencia de bienes de consumo duradero se ha localizado igualmente en la casi total desaparición de ELECTRODOMÉSTICOS⁵²⁰ que en la actualidad sólo ofrece una fondue y un cepillo de dientes eléctrico (techo aspiracional tecnológico real) frente a tres microondas y hornos, tres frigoríficos, dos lavadoras, una secadora, un aspirador, una vitrocerámica y campana, un aparato para granizados, un pack de belleza (hidromasaje pies, sauna fácil, masaje corporal y facial) y una cafetera eléctrica en 2003.

En un sentido similar, desaparecen o disminuyen otros bienes dirigidos al equipamiento de los hogares como MUEBLES, ILUMINACIÓN, REFORMAS DE INTERIOR, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (Conforama) y BAZAR, aunque sobreviven algunos ejemplos agrupados bajo la clasificación de GRAN ALMACÉN (en la oferta low cost de Ikea y en varias campañas de El Corte Inglés) y en TEXTIL HOGAR.

Este retraimiento de la renovación de los hogares que cuando surge se encuentra vinculada a una tendencia a la baja (low cost, descuentos que facilitan el acceso y desembolsos pequeños), salvo excepciones (Incisa, elevador de escaleras), sí que se ha interpretado como sintomático de un panorama de crisis. Otras ausencias como SOLIDARIDAD también se han ubicado en la misma línea.

En algunos descensos notables como el sufrido en BELLEZA, que pasa de 78 anuncios en 2003 a 35 en 2012/2013, se ha reconocido una realidad de dinámicas de mercado con escasa expansión que contrasta con lo observado en la anterior etapa. Una mirada al pasado ha indicado que a los 46 anuncios habidos en el 83, le siguieron los 14 de 1993, es decir, el área de BELLEZA, más allá de la proliferación de productos y marcas consecuencia de una época de bonanza, se resiente en los momentos de crisis, según lo ilustrado por las cifras.

En los discursos no aparecen alusiones directas a la crisis pero trasluce como telón de fondo en numerosos argumentos de venta. En ellos, ha sido frecuente el

⁵¹⁸ La venta por correo que ha correspondido en otras etapas a la clasificación de EDITORIAL y que se encuentra representada en este período en la oferta de Vaccaro, Galería del Coleccionista, Védiashop, Club Natura y Cavita, en el ejercicio de categorización se consideró que debía prevalecer el campo al que pertenecían los productos, tales como JOYERÍA, CALZADO Y VESTIDO y BAZAR, sobre el formato de venta.

⁵¹⁹ El techo aspiracional tecnológico de las lectoras de Pronto se encuentra en las promociones. A través de la encuesta de Pronto, las lectoras tienen la posibilidad de acceder a un ordenador portátil Acer; un televisor Led LG, Samsung o Sony Bravia; un kit de cocina (microondas spoutnik de Fagor y un robot de cocina multiusos); un kit robot (aspirador roombas y robot de cocina multiusos); un Ipad 2 de Apple y un smartphone Samsung.

A través de la compra de el reloj élite de Galería del Coleccionista, "oportunidad gratuita para los lectores de Pronto de ganar un ordenador portátil Sony Vaio valorado en 1500 euros".

Y a través de la contratación del seguro médico DKV, "una tablet gratis sólo por contratar"; este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2012/2013 (p.559).

⁵²⁰ En anexos se encuentra la sistematización completa de la oferta tecnológica de Pronto 2012/2013 (pp.726-728).

empleo de un tono empático con el que la publicidad trabaja la cercanía con las audiencias.

Un reclamo que se ha visto repetido en varias promociones y que se ha relacionado con la crisis es el uso de la palabra “sueldo” en lugar de “premio”. Esta sustitución conecta con “lo laboral” y con un sentido de continuidad y seguridad, en lugar de con “lo lúdico”. Por ejemplo, en Farmatint afirman: “gana un sueldo de 1000 euros al mes durante un año”⁵²¹; en Nescafé, “el sueldo para toda la vida”, “tener un sueldo es maravilloso” y en Henkel presentan una promoción bajo el gancho “¡consigue una paga extra!”.

Ese valor de continuidad y seguridad que promueve el uso de la palabra “sueldo” también se trasfiere en el acotamiento temporal “durante un año”. Esto se ha hallado además de en los casos citados, en otras promociones como la de “el doble premio de Pronto” en la que sortean 6000 euros durante un año (en total 72000 euros/12 millones de pts) y un regalo de 2000 euros al mes durante un año “a la persona que más quieras” (en total 24000 euros/4 millones de pts); en la del detergente para lavavajillas Somat en la que enfatizan: “tu año de ahorro... puedes ganar un carro valorado en 2360 euros para tus compras de un año”⁵²² o en la campaña de consumo de aceite de oliva, “gana aceite de oliva para todo un año”.

Entre las referencias más o menos explícitas a un panorama de crisis se encuentra el anuncio de Nescafé cuando afirma: “después de tres años en paro... ahora puede llegar a fin de mes sin preocupaciones”; en la oferta de OCIO, Magic Costa Blanca realizan “descuentos para desempleados”; en el de los créditos de Cofidis publican “por fin alguien dice sí y te ofrece el dinero que solicitas... Más de 1.500.000 personas ya saben lo que se siente cuando al otro lado del teléfono se escucha sí” en alusión a los problemas de acceso a créditos producto de la crisis; una promoción de la marca Blevit se denomina “vuelve el cheque bebé” en referencia al recorte de las ayudas sociales por causa de la crisis; en el de champú para el cabello Pantene se lee: “¡Ahora más barato!. Pantene nos da una pequeña ayuda bajando los precios para que todas podamos disfrutar de un pelo Pantene”; en la promoción de Pronto “Pronto te paga la hipoteca” argumentan: “¿te imaginas dejar de pagar la hipoteca de tu casa durante diez años? ¿olvidarte por completo de los pagos mensuales y destinar ese dinero a vivir con más tranquilidad?... ¡piensa en todo lo que podrás hacer con ese dinero!”; en el argumento proteccionista del anuncio de ropa interior Avet en el que destacan: “fabricación íntegramente nacional”⁵²³ o en la línea de tarot de Paqui Toledo en el que exhortan: “ahora más que nunca necesitas saber qué te deparará el futuro. Adelántate y toma la decisión correcta”.

Más sutil es el caso de Ariel nuevo Excel tabs dado que su línea de argumentación es aplicable a una conceptualización de “consumo inteligente”: “100% poder de limpieza sin malgastar”, “¿sabías que... usando el detergente líquido directamente en el cajetín puedes estar desperdiciando hasta un 30% de tu detergente en cada colada?”. Este doble sentido se ha localizado en otros productos

⁵²¹ En este ejemplo, se especifica que “el importe total del premio se entregará al ganador en un único pago mediante transferencia bancaria”.

⁵²² Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2012/2013 (p.562).

⁵²³ Uno de estos anuncios se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2012/2013 (p.565).

que se acompañan de referencias a “precios económicos” como en Renova (“pack económico”), en la oferta esotérica (Aurora Salazar: “línea económica”; Paqui Toledo: “más económico”); en el coleccionable de Pronto “recetas de túper” (“más de 600 ideas para que comer en el trabajo o en la escuela sea tan económico... como hacerlo en casa”) o en las infusiones de efectos laxantes de Susaron (“más cantidad, menos precio”).

Estos casos, como sucede con los incentivos, pueden entenderse como formas de consumo pero es la suma de todas las variables expuestas lo que ha sugerido un posible panorama de consumidoras afectadas, en mayor o menor medida, por la crisis.

8.3.2.3. El perfil de la mujer de Pronto 2013.

Existe un grupo de bienes que han reflejado una fragmentación por edades al dirigirse a un público específico de mujeres maduras pero tras éstos, el resto de los anuncios no han mostrado una diferenciación explícita, si bien, aquellos relativos al cuidado de los hijos, es decir, que emplean el rol de madre para conectar con las lectoras, así como otros cuyas imágenes referenciales y el contenido de la propia oferta, han sugerido dirigirse a una mujer joven. Desde una visión de conjunto a partir de estas indicaciones se ha hallado más representada la mujer joven que la madura.

La mujer de Pronto es preceptora de una oferta que guarda relación con el hogar, el cuidado de los suyos (incluyendo en esta acepción a las mascotas) y su apariencia externa y, por tanto, se encuentra vinculada a un perfil de mujer “clásico”.

La representatividad de la mujer “moderna” no aparece como tal sino que es una cualidad sugerida en algunos bienes que forman parte de estas áreas del universo tradicional de intereses femeninos a partir del consumo de “lo último”.

En el discurso de un anuncio de Tena Underwear se describe a la “mujer de hoy”, entendiendo este estereotipo como lo más próximo a la mujer “moderna” que refleja Pronto, como una persona que “quiere vivir intensamente cada minuto del día, ir al teatro, a fiestas, al trabajo, a la montaña, a montar en bicicleta y sentirse siempre atractiva, cómoda, segura en cualquier situación sin que las pérdidas de orina frenen su ritmo habitual”, es decir, la mujer “actual” es vinculada con una forma de vida activa y dinámica, con valores hedonistas, estéticos y de seguridad en si misma que, además, desarrolla una actividad profesional.

8.3.2.3.1. El rol de madre.

El rol de madre está muy presente en la publicidad de Pronto y aparece junto a bienes dirigidos a un público infantil variados como CALZADO Y VESTIDO, productos para la SALUD y ofertas de OCIO, aunque la mayoría pertenece a la categoría de ALIMENTACIÓN (leche de continuación, leche de crecimiento, mezcla de leche y zumo, tortas de maíz, chocolate y comida preparada). En ellos se ha hallado el estereotipo de madre cuidadora, protectora, previsora y resolutive y el de madre proveedora de felicidad y entretenimiento.

Junto al habitual uso de niños en estas ofertas, generalmente, a través de la recreación de estampas idílicas de complicidad y felicidad materno-filial, existen otros ejemplos en los que es el elemento de captación aunque la propuesta pueda no estar relacionada con ellos⁵²⁴.

Se ha observado que aunque lo habitual es que el vínculo madre-hijo se escenifique con niños de corta edad, en ocasiones, es representado entre adultos (Danone). Del mismo modo que, aunque lo frecuente es que la oferta satisfaga los cuidados de los más pequeños, éstos se extienden a hijos más adultos (vitaminas para la memoria). En este sentido, como en todas las etapas estudiadas, se publicita ropa interior masculina que ha sido relacionada, en el presente como en el pasado, con la variante más clásica del rol.

Ha destacado en muchos de estos discursos un alto componente emocional alrededor de la maternidad como en el anuncio de leche Nestlé Junior en el que afirman: “puedes estar tranquila... está pensado para él”; en el de Medusicalm junto a un pie de bebé se lee: “prevenir es tranquilidad... si te pican mantendrás la calma también en tu piel”; en el de Bifrutas Pascual: “cuida de los que más quieres”; en el de Leche Blemil, “su mirada, su sonrisa, su forma de abrazarte. Todo en tu bebé es único y especial”; en de Central lechera Asturiana: “te ayudamos a que tus hijos crezcan como se merecen” o en el de Danone cuando argumentan “porque igual que a tu madre, te encanta cuidar a tus hijos. Y te llena de orgullo poderles cuidar como tu madre lo hizo contigo”.

The image shows two promotional posters side-by-side. The left poster is for 'Mi mamá es Magic' by Magic Costa Blanca. It features a photograph of a smiling mother and her young daughter. The text includes '200€ en excursiones gratis', 'Disfruta del único ULTRA TODO INCLUIDO', and lists various activities like 'Escuela de Magia y Escuela de Caballeros y Princesas'. The right poster is for 'Sin ilusión' and 'Con entusiasmo' by Azucarera. It features a photograph of two children playing on a couch. The text includes 'Azucarera es vivir el momento y disfrutar de los pequeños placeres de la vida con los tuyos' and 'La vida sabe mejor'.

(Pronto, 04/08/12)

(Pronto, 30/06/12)

Se han seleccionado dos ejemplos de esta tendencia para ilustrar con mayor amplitud cómo trabaja. En el de Magic Costa Blanca, paquetes de OCIO, situado a la izquierda, junto a una foto de una madre y una hija pequeña en actitud de complicidad, diversión y felicidad emplean la voz narrativa de una niña que dice: “mi mamá es magic” para, a continuación, adjuntar bajo la fórmula testimonial varios textos escritos por niños. Algunos fragmentos dicen así: “nuestras vacaciones son

⁵²⁴ Algunos ejemplos del uso de niños como reclamo se han hallado en la campaña “gana aceite de oliva para todo un año”, en el de seguros médicos DKV, en el de la marca de azúcar Azucarera y en las salsas Prima.

realmente mágicas cuando nuestra mamá nos lleva a Magic Excalibur”, “un día tuve un sueño... fue estar en el Magic Monika con el mago, yo y mi mamá”, “como aún soy muy pequeño, pequeño es mi corazón pero para ti mamá Magic, siempre está lleno de amor”.

En el de la derecha, se promociona la marca de azúcar Azucarera a través de la técnica del antes y el después. En el antes presentan a una pareja pre-adolescente jugando con artículos electrónicos de forma individual; en el después, una madre comparte un momento de diversión y felicidad con dos niñas pequeñas durante la elaboración de unas magdalenas. La simbología juega con el contraste de la modernidad y la tradición, con las formas de diversión de ahora y las de siempre, con el juego individual y el disfrute colectivo, ensalzando la emocionabilidad y positividad de la segunda opción (“con entusiasmo”) frente a la primera (“sin ilusión”). El texto complementa a la imagen de la siguiente manera: “Azucarera es vivir el momento y disfrutar de los pequeños placeres de la vida con los tuyos”.

8.3.2.3.2. La mujer ama de casa.

Existe un nutrido grupo de anuncios que promocionan productos que guardan relación con el hogar en los que se ha sugerido que las lectoras se encargan del equipamiento de los mismos. Otros, se dirigen a satisfacer necesidades que devienen de las labores domésticas y en ellos, se apela al rol de ama de casa, esto es, como encargada de la puesta a punto y del abastecimiento de los hogares.

En el primer grupo entra la oferta de Ikea, de TEXTIL HOGAR, las campañas de El Corte Inglés “yo amo mi casa” y “cálidos sueños”, una fondue y un cepillo de dientes eléctrico⁵²⁵. En el segundo, se encuentran aquellos bienes que pertenecen a la “cesta de la compra” como papel higiénico, desodorante, productos de limpieza y ALIMENTACIÓN.

De las diferentes líneas de argumentación que presenta la oferta alimenticia, la más relevante es la que apela al cuidado de los suyos desde el bienestar y la salud que se articula frecuentemente haciendo referencia a la familia (“los secretos de una dieta equilibrada. Ayudarás a tu familia a tener una salud de hierro”, El Pozo). Otra, es la que se sustenta en agilizar los tiempos en la cocina ensalzando rapidez, facilidad y comodidad, sin abandonar el enfoque saludable propio de este tiempo.

Se ha observado que algunos bienes adjuntan recetas (cremas Knorr, coulant de Nestlé, carne El Pozo). Esta proximidad a los temas culinarios se ha reflejado también en la publicidad del coleccionable de Pronto “recetas para túper”.

8.3.2.3.3. La mujer trabajadora.

El rol de la mujer trabajadora no se encuentra representado como tal sino que surge en algunos discursos enfocados sobre otros aspectos. En los ejemplos en los que se ha hallado aparece de forma referencial, sin incluir ningún detalle que aporte

⁵²⁵ Este anuncio se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en Pronto 2012/2013 (p.564).

información sobre la ocupación, o de forma sugerida, donde la actividad laboral ha remitido al universo ocupacional clásico femenino (el modelaje).

Una de las variantes más destacadas es la que se introduce lo laboral como una de las esferas del multiperfil femenino. Este es el caso del anuncio que promociona el blog de consejos prácticos, "me lo ha dicho Margarita.com" patrocinado por varias marcas (Ariel, Fairy, Don Limpio y Ambi Pur) de la empresa Procter&Gamble. En él, a través de una fórmula matemática y un breve texto se describen las competencias del estereotipo. En la fórmula se lee: "¿qué les doy de cenar?" que conecta con el rol de ama de casa y madre, partido por "la colada" que apela al rol de ama de casa, multiplicado por "mi jefe al cubo" que es donde se encuentra la referencia a la mujer trabajadora.

El discurso se vale del multiperfil pero como muestra el texto que le sigue, su mensaje se focaliza sobre la maternidad: "somos madres. Tenemos una solución para cada reto diario. Entra en mi nuevo blog... para madres como nosotras". Cierra el anuncio el eslogan: "mil soluciones útiles para madres como tú". Esta direccionalidad que destaca de entre todas las esferas el papel de madre ha recordado al estereotipo visto en el pasado "de madre por encima de todo".

El multiperfil y el uso referencial de la mujer trabajadora se ha localizado también en el anuncio del coleccionable de Pronto "recetas para túper" en frases como "más de 600 ideas para comer en el trabajo" junto con "disfrutarás de la tranquilidad de saber que los tuyos comen bien y sano cada día" y sólo referencial en el anuncio de Tena Underwear cuando en la ejemplificación de lo que se puede realizar con el producto enumeran: "ir al teatro, a fiestas, al trabajo o a la montaña..." o en el de Saltratos cuando argumentan "suaviza tus pies después de un duro día de trabajo".

Las famosas que son imagen de marca (Verónica Forqué, Natalia Verbeke, Paula Echevarría, Malena Alterio) son conocidas por su faceta profesional, sin embargo, esto no es aludido en los anuncios. La excepción se ha encontrado en la publicidad de Pantene en el que se ensalzan las propiedades del producto a partir del testimonio de la modelo Ariadna Artiles desde su experiencia profesional, es decir, como mujer trabajadora ("entré en las pasarelas", "una vez tenía un shooting").



(Pronto, 02/06/12)

(Pronto, 18/05/13)

(Pronto, 20/04/13)

8.3.2.3.4. La mujer consumidora para sí.

Pronto contiene un espectro de la oferta que se dirige a satisfacer los propios intereses de las lectoras. La mayoría de estos bienes pertenecen a las áreas clásicas de interés femenino vinculadas a la apariencia externa y lo estético tales como artículos de BELLEZA (métodos adelgazantes, depilación, champús, lacas, tintes, tratamientos para el cabello, cremas y aceites para el cuerpo), de COSMÉTICA (cremas, maquillajes y perfumes), de HIGIENE personal (compresas, tampones), JOYERÍA y CALZADO Y VESTIDO. Lo que se ha observado en este grupo es la impronta de los ideales de belleza imperantes (joven, delgado y de femineidad cuidada) cuyo alcance favorece el consumo de estos productos.

Los resultados de la cuantificación de la oferta han mostrado una preocupación desigual sobre estos aspectos que mantiene el mismo reparto del pasado, esto es, obtienen más presencia los bienes que responden a un ideal de femineidad cuidada (coquetería clásica) y delgada (lucha contra la grasa) de la categoría de BELLEZA y las joyas, que los que se ocupan de frenar los signos del envejecimiento (COSMÉTICA) y de la vestimenta (CALZADO Y VESTIDO).

El otro aspecto de la oferta dirigida al cuidado de sí mismas tiene que ver con la salud y con los estilos de vida saludables. Para ello, las lectoras reciben una oferta que responde a necesidades concretas de sanación o de calidad de vida como la cura de juanetes, problemas de digestión y de garganta, dolor de muelas o el elevador de escaleras, así como una serie de alimentos que se ocupan de paliar el estreñimiento, de reducir el colesterol y de fortalecer los huesos. En tanto esta línea pro saludable de ALIMENTACIÓN defiende el consumo reducido de grasas y de azúcares, muchos de estos anuncios utilizan un discurso médico-estético en el que el objetivo es la delgadez.

Mención aparte merece la elevada presencia de HIGIENE (es la tercera categoría que aparece en mayor número de ocasiones con 37 anuncios por detrás de MEDIOS DE COMUNICACIÓN y ALIMENTACIÓN) desde una extensa variedad de compresas, tampones, compresas anti pérdidas de orina y braga/compresa anti pérdidas de orina que conectan con lo saludable pero en los que es muy empleado el discurso estético. Aquí ha destacado una fragmentación por edades y, en sintonía, una producción publicitaria diferenciada. Por un lado, la que se sustenta en valores de innovación, lo tecnológico y el discurso del progreso dirigido a un público maduro; y por otro, la que utiliza elementos muy coloristas, en ocasiones impactantes y a la moda que conectan con un sentido estético y moderno dirigido a un público más joven.

Al margen de lo citado, a la lectora de Pronto le proveen de una oferta de OCIO (cine y viajes de Logitravel) y de servicios de tarot telefónico.

8.3.2.3.4.1. Ideales de belleza. Mujer "real" vs mujer "ideal".

Las mujeres que aparecen en los anuncios han escenificado varios modelos: el que corresponde al ideal de belleza de este tiempo joven, delgado y de femineidad cuidada "a la moda"; el que refleja una mujer "real" que no responde al ideal; el que se muestra cercano al modelo real pero es ideal y el de un ideal de mujer madura extranjera.

El modelo ideal y el ideal que parece real, suele presentar una pauta diferenciada de mujeres de procedencia extranjera, en el primer caso, y española, en el segundo y una ornamentación característica para una y otra, esto es, vestimenta, peinado y maquillaje “a la moda” que trasmite “modernidad” para el ideal frente a un estilo, generalmente, más neutro para el real que es ideal.

El ideal de mujer madura extranjera, delgada y cuidada, se caracteriza por transmitir a través de su actitud, vestimenta y peinado, cierto toque de elegancia.



Mujer “real”
(Pronto, 02/06/12)



Mujer madura extranjera
(Pronto, 06/10/12)

Por tanto, el único modelo que se distancia de la representatividad de una belleza femenina estandarizada es el de una mujer “real” de mediana edad, no tan delgada, ni “a la moda” que busca reflejar a “cualquier mujer de la calle”.

Por último, en las famosas que son imagen de marca y modelos de referencia se encuentran unidas, mayoritariamente, a un sentido de belleza nacional próximo a “la gente de la calle” (Verónica Forqué, Natalia Verbeke, Malena Alterio o Malú).

Esta tendencia predominante hacia mujeres españolas, aunque respondan al ideal, a mujeres poco ornamentadas nacionales o extranjeras y a modelos de mujer “reales” ha sugerido conexiones efectivas de las audiencias desde la realidad y no, desde la emulación de lo inalcanzable. Esto se ha reflejado también en las acciones (idealizadas) que recrean los anuncios, cercanas a lo cotidiano, desde las ocupaciones y rutinas de la mujer “clásica”, en momentos como ir a la compra, la elaboración de postres o el disfrute en familia.

8.3.2.3.4.2. Los productos pro-delgadez. Cambios de mentalidad.

Los productos centrados en alcanzar la delgadez han disminuido con respecto al pasado y se caracterizan por enfatizar valores saludables en detrimento de los estéticos.

La oferta pro-delgadez desde un sentido estético contiene un aparato quita grasa⁵²⁶, un tratamiento anticelulítico, una faja moldeadora de la silueta, unas píldoras que “reducen la absorción y el almacenamiento de las grasas”, otras que “ayudan a controlar el hambre y a quemar calorías” y un coleccionable de Pronto titulado “consigue tu peso ideal para siempre” con “consejos y trucos para adelgazar”. El resto, utiliza valores saludables y con ello, encubren los estéticos.

La ideología de los cuidados ya no adoctrina como en el pasado, la fórmula para llevar unos estilos de vida saludables parece interiorizada, sino que se profesionaliza y medicaliza a través de una vuelta a los discursos médico-nutricionales y médico-estéticos.

Las denominadas píldoras adelgazantes del pasado convertidas en complementos alimenticios en el presente, ofrecen soluciones específicas dirigidas a “puntos débiles” sin nombrar la palabra adelgazar pero cuyo sentido último es ese. Actúan sobre el hinchazón, la retención de líquidos o el estreñimiento a partir de las propiedades de unos componentes desconocidos y novedosos. Los discursos se refuerzan con valores de profesionalidad, seguridad y credibilidad que trasfieren el uso de un vocabulario pseudo-científico y técnico y el punto de acceso (farmacias). Por ejemplo, Turboslim emplea la “cronobiología” sobre el drenaje y la combustión de calorías y la “oxylia total, el colágeno y la elastina” para ayudar a formar la silueta. Todo ello gracias a sus “activos de origen natural”; las dietas adelgazantes (Naturhouse) se venden desde reclamos como “depura tu organismo después de los excesos” y “facilita la pérdida de peso progresiva”.

En los productos alimenticios (lácteos, pavo, carne de cerdo, ternera gallega) que favorecen el alcance de la delgadez desaparece “lo light” y “lo diet”⁵²⁷, las alusiones a “bajo en calorías” y los sustitutivos alimenticios y ocupan su lugar, el objetivo de reducir la ingesta de grasas y de azúcares, sobre todo, desde el consumo de productos naturales, con procesos de elaboración cuidados. Por ejemplo, el anuncio de carne El Pozo habla de “los secretos de una dieta equilibrada” a través de “la gama de productos bienestar” y cita: sobrepeso, bajo en sal, intolerancia a la lactosa, valores nutricionales, proteínas, calorías, carbohidratos, enfermedades cardiovasculares, digestiones pesadas y mucosidad excesiva, es decir, emplea el discurso médico-nutricional.

Estas prácticas publicitarias denotan consumidoras familiarizadas, así como los caminos alternativos que ha ido labrando esta industria para seguir vendiendo al compás de las tendencias predominantes en un marco de delgadez estandarizada desde hace décadas.

⁵²⁶ Si bien no se desmarca de la línea saludable. Su eslogan afirma: “sonríe al verano con un cuerpo bello y saludable” (Cavita).

⁵²⁷ Sobreviven dos ejemplos en los que se puede observar la redireccionalidad de los mensajes pro-delgadez hacia lo saludable. El anuncio de Zumos Granini dice así: “la mejor fruta light, sin edulcorantes artificiales” sino con stevia, “edulcorante de origen natural”; en el de mermelada Helios Diet se lee: “con tanta fruta no había espacio para las calorías”, “hasta un 70% menos de azúcar... no añadimos azúcar”, “una forma natural de sentirse bien disfrutando de lo que te gusta”.

En el descenso de una oferta específica pro-delgadez, de modelos de referencia ideales, de la presencia del desnudo o semidesnudo femenino⁵²⁸; en la redireccionalidad hacia lo saludable, la falta de cirugía estética; y en la aparición de propuestas menos invasivas (fajas) para alcanzar la delgadez y de modelos de mujer más cercanos a la realidad, se ha percibido un cambio de mentalidad alrededor del tema, una suavización del canon de belleza joven y delgado aunque éste perdure.

En estrecha relación, la transferencia tan relevante en el pasado que conectaba cuerpos delgados exhibidos en los desnudos o semidesnudos de las modelos unidos a "lo sexual", es decir, el binomio mujer y sexo, prácticamente desaparece en este tiempo⁵²⁹. Esto, se ha interpretado que obedece a varias causas: en primer lugar, a una redireccionalidad en producción publicitaria hacia otros aspectos. Al no corresponder a una tendencia de este tiempo, los anuncios no utilizan el desnudo femenino para vender todo tipo de productos como sucedía en el 93 en el contexto del "culto al cuerpo" o en el 2003, dentro del contexto "estético-hedonista"; en segundo lugar, se debe al descenso de una oferta como la de BELLEZA en la que se empleaba esa simbología; y en tercer lugar, porque uno de los focos que le daba cobertura, la promoción de otras revistas del grupo editorial de Pronto como Nuevo Vale, ya no se publicitan.

8.3.2.3.5. "Lo femenino". Ganchos y argumentos empleados por la publicidad para conectar con las audiencias femeninas de Pronto.

Algunos ganchos y argumentos que los creativos han seleccionado para conectar con las audiencias femeninas en esta etapa son los mismos que en el pasado. Se ha visto en ellos, gustos y afinidades estereotipados de las mujeres.

Ha sido frecuente el uso de estampas idílicas familiares (padre, madre, niño, niña) junto a bienes y servicios diversificados para vender; las menciones a la familia también son muy utilizadas. Otros momentos ideales de felicidad y diversión son protagonizados por madres e hijos o niños que aparecen de forma independiente; estas imágenes se acompañan de discursos altamente emocionales alrededor de la maternidad. Otro foco relevante, pero menos presente, es el que guarda relación con la pareja en anuncios que han recreado momentos de complicidad, relax y felicidad.

"Lo emocional" se ha visto en algunos ejemplos como en el de compresas Renova en el que hacen mención en clave de humor al cuento de la Cenicienta y en el del anillo Love Diamonds en el empleo de frases como: "el más bello símbolo de amor eterno", "el más profundo de los sentimientos", "simbolizar ese momento mágico en el que dos vidas se unen por la fuerza del amor", "diamantes, el símbolo por excelencia de la eternidad", "para extraer todo su fuego interior".

⁵²⁸ A diferencia de otras etapas en ésta el desnudo o semidesnudo femenino no se encuentra apenas representado. Se ha hallado en un anuncio de crema para después del sol, Eclan Aftersun y en el de ropa interior Avet; en ambos casos guarda relación con lo ofertado.

⁵²⁹ La simbología "mujer y sexo" se ha hallado en dos anuncios en la actitud reflejada por las modelos. En uno de ellos se trata de la famosa Jennifer López y es un anuncio de champú Elvive de L'Oreal en el que su mirada responde al modelo de "mujer fatal" y el otro, es el de tintes para el cabello de Schwarzkopf en el que la protagonista presenta un gesto de sensualidad en la posición de la cabeza y cabellera "salvaje".

Las referencias al matrimonio se han localizado en modelos que lucen anillos de casadas (Tena Underwear), en anuncios que aluden a los maridos (“¡le dije a mi marido que me iba a rociar entera!”, Bio Oil) y en reclamos que tratan sobre el casamiento (“participa en el reto bodas en Facebook”, desodorante Perpírex).

La pasión o “lo sexual”, salvo en los dos ejemplos citados en el anterior epígrafe, ya no son ganchos que se exploten como en el 2003 aunque sobrevive en la línea que destacó diez años antes en un anuncio, esto es, a través de la presencia de modelos masculinos que responden al ideal de belleza y que favorecen la ensoñación. Es en el anuncio de carne de El Pozo en el que aparece este uso. En él, dos hombres jóvenes y guapos simbolizan el bien y el mal vestidos uno de ángel y el otro, de demonio. El eslogan utiliza el juego de palabras: “los placeres de la carne”.

Finalmente, en la única propuesta de un estreno de cine, la película trata sobre un tema eminentemente femenino, el embarazo; se titula “¡Qué esperar cuando estás esperando!”⁵³⁰. Todos estos aspectos aquí descritos han sugerido conexiones que se establecen a partir de valores tradicionales.

“Lo femenino” se ha visto relacionado en los anuncios con lo sentimental, el amor, el romance, la fantasía, la ensoñación, lo estético, la coquetería, los cuidados, la dedicación, la entrega, la previsión, la resolución, la practicidad, la protección, el hedonismo, la seguridad en una misma, la toma de decisiones, el dinamismo y la tradición.

8.3.2.4. Conclusiones Pronto 2012/2013. Aproximación a un perfil de las lectoras y sus estilos de vida.

El escenario mostrado por la oferta de Pronto 2012/2013 ha indicado que las lectoras acceden a bienes diversificados que se mueven en una horquilla de precios bajos, medio-bajos, medios, medios con tendencia al alza y altos, aunque unas gamas están más representadas que otras (la media).

Se ha observado que los bienes que requieren de mayores desembolsos se acompañan de facilidades, la proximidad al consumo de marcas, la naturalización de lo superfluo unida a desembolsos por encima de la media, los desembolsos por encima de la media en temas concernientes a la salud, la predominancia de unas lógicas de consumo que atienden a la funcionalidad y el bienestar que conviven con un interés por la representación social, la elevada presencia de los incentivos, la perdurabilidad de una tendencia a la baja transmitida en tipo de oferta (formato de venta por correo) y en niveles de formación, una fondue y un cepillo de dientes eléctrico como techo aspiracional tecnológico real y la posibilidad de estrecheces económicas producto de la crisis. Esta multidireccionalidad que presentan las líneas más destacadas alcanzadas en el análisis hermenéutico sugiere la posibilidad de varios perfiles de consumidora y varios estilos de vida.

⁵³⁰ Este anuncios se ha analizado en el apartado de análisis del discurso y otras prácticas publicitarias en Pronto 2012/2013 (p.559).

De la revisión de la oferta predominante, el estilo de vida que surge es el de unas consumidoras con unos niveles de formación en la media⁵³¹ que sienten apego al control del gasto y al ahorro, a la funcionalidad y al bienestar, cuyo escenario de consumos se centra, sobre todo, en bienes de la “cesta de la compra” que no representan un valor elevado aunque muchos de ellos pertenecen a marcas reconocidas que no son la opción más barata del mercado. Se sienten próximas a la calidad de las marcas y a través de la distribución del gasto consumen estos bienes en la media con una leve tendencia al alza, algún lujo accesible o, gracias a las facilidades para el acceso, realizan algún desembolso de peso pero, del volumen y tipo de incentivos, de algunos discursos y de algunos marcadores del pasado conectados con una tendencia a la baja, ha traslucido una posible realidad de estrecheces económicas provocada por la crisis. Por todo ello, el estilo de vida que se corresponde con lo expuesto puede ser el de una clase media afectada por la crisis.

Un segundo grupo, sería el de una clase media-baja afectada por la crisis en el que los bienes y servicios que requieren de desembolsos por encima de la media se reducen y los niveles de formación presentan una tendencia a la baja. Se pueden dar unos estilos de vida de clase baja en los que la tendencia a la baja (bienes y formación) sea más pronunciada.

Aunque el factor aspiracional y la oferta superflua es secundaria en Pronto se encuentra representada, lo que remite a posibles estilos de vida, ya sea de clase media o de media-baja igualmente afectados por la crisis en los que se realicen más elecciones de consumo en esta dirección.

El perfil objetivo de lectoras que transmite la publicidad es el de una mujer de mediana edad que es madre y que tiene a su cargo el cuidado de los suyos y del hogar, a la que también le preocupan sus propios cuidados. Le sigue de cerca un segundo grupo de mujeres maduras, igualmente cuidadoras de los suyos, del hogar y de sus propios cuidados.

El EGM establece que el perfil sociodemográfico objetivo de Pronto 2012/2013 es el de una mujer casada, ama de casa perteneciente a una clase media-media (seguida de una clase media-baja), de 65 años en adelante (seguida de 45 a 54 años), con un nivel de estudios de EGM/Bachiller elemental en un 40, 07% (seguido de BUP, COU, Formación Profesional en un 29,50%), que procede de un hábitat de 10 a

⁵³¹ En el análisis de los niveles de formación de las receptoras transmitido por los anuncios se han hallado indicaciones diversas. Por un lado, ha destacado una producción publicitaria de líneas simples, con juegos de palabras, ilustraciones infantiles y simbología de fácil decodificación que ha remitido a estudios básicos mientras otros elementos como el empleo de fórmulas matemáticas han sugerido estudios medios; por otro, el abundante uso de anglicismos y de vocabulario técnico, reconocido como el habitual de la publicidad de este tiempo, no entraña problemas de traducción para audiencias expertas y no implica niveles de formación más allá de la media pero tampoco por debajo. De algunos de estos usos se han percibido maniobras por parte de las marcas para aumentar su estatus que han sugerido receptoras impresionables y, por tanto, de bajo nivel cultural. También ha sido relevante el posible manejo por parte de las lectoras de herramientas tecnológicas (como se deduce de un tipo de propuesta recurrente como son los blogs y la participación en actividades promocionales a través de las páginas web de las marcas que implican un conocimiento de internet) pero lo único que se puede traducir de ello es que posiblemente no se corresponde con unos estudios básicos. Sin embargo, la tendencia a la baja es latente en la perdurabilidad de una oferta esotérica y de unos argumentos en sintonía. Por todo ello, se ha interpretado que el nivel de formación predominante está en la media aunque algunos ejemplos han evidenciado la existencia de una tendencia a la baja que apunta a otros niveles de formación de las receptoras.

50000 habitantes (seguido de 50 a 200.000), más de Madrid capital (5,83%) que de Barcelona capital (2,95%)⁵³².

Tabla 94: Perfil objetivo de la audiencia de Pronto 2013 según el EGM.

PRONTO 2013	
AMA DE CASA	38,41%
CLASE MEDIA-MEDIA	45,49%
DE 65 Y MÁS	25,16%
CASADA	55,33%
EGB/BACHILLER ELEMENTAL	40,07%
CATALUÑA	16,14%
10 a 50000 HABITANTES	27,03%
MADRID CAPITAL	5,83%

(Fuente: EGM)

En la sincronización de los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico y los que aporta el EGM existe un desfase en la edad de las lectoras. Los motivos que han llevado a concluir que el perfil objetivo de las lectoras es el de una mujer de mediana edad han sido el elevado volumen de una oferta que conecta con el rol de madres de hijos pequeños y los modelos de referencia empleados en la publicidad. Lo que los datos del EGM indican es que este espectro se ubica en una tercera o segunda posición dependiendo de la edad de los hijos.

Tabla 95: La audiencia de Pronto 2013 por franjas de edad según el EGM.

65 y más	25,16%
45 a 54	18,51%
35 a 44	17,86%
55 a 64	15,47%
25 a 34	13,67%

(Fuente: EGM)

En la revisión de los resultados del EGM relativos a la estratificación se ha hallado sincronía con el panorama descrito en el análisis hermenéutico de lectoras preferentemente de clase media, seguidas de una media-baja. Ha sorprendido, sin embargo, el porcentaje que obtiene la clase media-alta y alta, por delante de la baja, sobre todo debido a los niveles de formación de las lectoras que han sugerido los anuncios. Este escenario ha llevado a reflexionar en la posibilidad de consumidoras con rangos de renta por encima de la media con apego al ahorro. Una de las causas podría ser la crisis, otras, economías patrimonialistas que no mueven activos o audiencias mayores de 65 años pensionistas.

Tabla 96: Estratificación de la audiencia de Pronto 2013 según el EGM.

CLASE MEDIA-MEDIA	45,49%
CLASE MEDIA-BAJA	27,05%
CLASE MEDIA-ALTA	15,69%
CLASE ALTA	7,57%
CLASE BAJA	4,20%

(Fuente: EGM)

Se ha localizado otro desfase en los niveles de formación de las lectoras. El EGM tras los estudios medios (EGB, bachiller elemental) con un 40,07%, sitúa los estudios secundarios (BUP/COU/Formación profesional) con un 29,50%. Mientras que los estudios básicos (certificado de escolaridad/Primarios) obtienen un porcentaje del 11,57%. Esto indica una tendencia al alza que contrasta con la tendencia a la baja interpretada en el análisis hermenéutico.

⁵³² Cuadro completo en Anexos: cuadro EGM (p.703).

Un aspecto destacado a propósito de las ocupaciones de las lectoras ha sido la segunda posición de la acepción "otra situación" (24,61%), por detrás del de ama de casa con un 38,41%. Esta conceptualización, junto con lo analizado en los anuncios, ha sido interpretada como una posible representación de la mujer trabajadora. En este sentido, otro apartado del EGM es todavía más claro. A la pregunta de la situación laboral del entrevistado, el 41,41% de las lectoras responde que "trabaja actualmente" (el 41,77% responde que no trabaja/no busca).

Lo que se ha podido comprobar en el estudio de los roles de este periodo es que se sugiere que muchas lectoras son posiblemente mujeres trabajadoras al emplear usos referenciales que son traducidos como conexiones con esta realidad pero no existe una representatividad de ésta. Esto ha llevado a reflexionar sobre la falta de estos enfoques para vender o en por qué los creativos no consideran este aspecto más relevante que otros para mover los consumos⁵³³. Desde la visión sugerida por los casos en los que aparece en Pronto, como el multiperfil, la esfera laboral ocupa un segundo plano en los intereses femeninos.

⁵³³ Una respuesta se ha encontrado en la línea editorial del medio que se dirige a un perfil de mujer clásico, ligado a las competencias tradicionales pero otro, ha recabado en la percepción social de la mujer trabajadora en la sociedad de este tiempo. Montero (2011) al hablar de la falta de presencia de la mujer trabajadora en los anuncios de la España de los 50', cita a Vicents Carrió (1954) quien en su libro "cómo debe anunciarse en los periódicos" recomienda que la mujer no debe ser empleada "para la exhibición gráfica de alardes o sugerencias profesionales", ya que "desde el punto de vista del lector de anuncios la mujer no ha adquirido el suficiente prestigio profesional... Situar una figura femenina en el despacho legal o en la consulta del médico se consideraría un burdo anzuelo... La mujer, profesional y publicitariamente hablando, sólo llegaba a ciertos menesteres, como mecanógrafa o secretaria. En estas ocupaciones laborales sí detentaba el privilegio social de la solvencia... Si queremos anunciar materia culinaria, indudablemente puede aparecer un cocinero, pero la generalización del artículo aboga por el empleo de la tradicional figura del ama de casa... Puesto que el publicitario lo que quiere es vender, es decir, se mueve en el ámbito de la más cruda realidad material, podemos dar carta de autoridad a las palabras de Vicens" (p. 89). Lo que la publicidad de Pronto 2013 ha mostrado es que, sesenta años después, la mujer sigue alejada de "lo laboral" y permanece vinculada a esas mismas esferas de "solvencia".

8.4. Análisis comparativo de ¡Hola! y Pronto 2012/2013. Contexto de la época.

8.4.1. Introducción.

La crisis económica que transcurre a lo largo del período objeto de estudio establecido entre junio de 2012 y mayo de 2013 es motivo de un incesante aluvión de noticias que se apoyan en encuestas, estudios, informes, estadísticas y datos de distinta procedencia que difunden a diario los medios de comunicación de masas. Los titulares hablan de recesión, de inflación, de bajada de sueldos, de empobrecimiento de la población, de desahucios, de corrupción política, de brecha social.

De una manera u otra, la publicidad se hace eco de la crisis pero se muestra sutil al respecto. El cometido de mantener “la maquinaria” de ventas en activo provoca que incite al consumo con estrategias que se adaptan a las circunstancias sin abandonar su retórica envolvente, sus marcos idílicos. En general, lo habitual es que el tema se obvie a que se utilice como argumento.

El contraste entre estas dos realidades, la que presentan los medios y la publicidad, es absoluto. Contraste que también aflora en la cobertura que ofrece cada revista patente en bienes y ganchos. Se aprecia en ambas una adhesión más férrea a los elementos que han definido sus líneas editoriales en el pasado que provoca que la distancia entre ¡Hola! y Pronto sea más pronunciada que en el período anterior. Se agudiza la diferenciación en lo que parece una búsqueda de nichos más delimitados, al tiempo que esas mismas audiencias aparecen más homogéneas que nunca. El resultado hallado es un mercado común del lujo y de un mercado de marcas, con formas de consumo similares y con lo saludable como tendencia cumbre, dentro de unas dinámicas de consumo que no descansan pero sobre las que subyacen innegables síntomas de crisis en sus industrias y en sus actividades.

8.4.2. Contexto político-económico del 2012/2013. Visiones sobre la crisis económica.

La situación económica española plantea peculiaridades propias pero forma parte de una crisis que se extiende por los países del primer mundo o desarrollados.

Los orígenes de la crisis económica internacional que acontece en este período es motivo de abundantes análisis por parte de los profesionales de las ciencias económicas. En las numerosas fuentes consultadas se ha podido constatar una visión generalizada sobre el punto de partida de la crisis, así como la consideración de que los detonantes son múltiples y son consecuencia del sistema de crecimiento capitalista imperante desde los años 80-90. Así lo expresa García Quero,

A pesar de que el origen inmediato de la depresión actual se encuentra en el mercado inmobiliario estadounidense, y su expansión mundial se ha debido a que los mercados de crédito internacionales se encuentran infectados por títulos hipotecarios impagables, las causas reales residen en cuestiones mucho más profundas relativas a irregularidades y fallos sistémicos que han hecho posible que ocurra una situación como en la que nos encontramos actualmente. (García Quero, 2010, p.89).

Las transformaciones generadas por la implantación del modelo neoliberal en los sistemas económicos mundiales a lo largo del último cuarto de siglo son así resumidas, de nuevo, por García Quero,

El abandono de un sistema basado en unos tipos de cambio fijos, junto con la finalización del control sobre los movimientos de capital, originaron el surgimiento de un sistema financiero enormemente desregulado, más descentralizado y coordinado únicamente por el mercado, que otorgaba rienda suelta a la liberalización de los mercados de capitales (Amin 1998; Chesnais 2002), lo que propició unas condiciones financieras mucho más volátiles e inestables (Aglietta 2000; Arrighi 1998). (García Quero, 2010, p.82).

De entre todas estas nuevas “reglas del juego”, los analistas frecuentemente se detienen en la desregularización y la serie de consecuencias fundamentales que acarrea como forma de alcanzar una explicación al debacle actual. Asimismo, destacan la importancia de la pérdida de capacidad de gestión y decisión por parte de los Estados y el aumento de poder de las corporaciones financieras. “Las políticas neoliberales... han consistido en un amalgama que tienen como nexo común el poner la intervención estatal bajo el control del gran capital o, cuando menos, minimizar la capacidad de control público sobre las élites capitalistas” (Recio, 2013, p.86). En este escenario no existen organismos que sustituyan las competencias otrora de los gobiernos. En palabras de Krugman, “el papel del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y el Tesoro de los Estados Unidos, supuestos centinelas del sistema, han actuado favoreciendo la lógica de los intereses de las élites financieras, lo que ha propiciado un crecimiento turbulento y ficticio y desigual en todas partes del mundo” (Krugman, cfr. García Quero, 2010, pp. 87-88).

Aunque los primeros episodios (BNP PARIBAS, banco francés y IKB Deutsche Industrial Bank, banco alemán) tienen lugar en Europa, el punto de partida de la crisis comúnmente establecido es la quiebra de Lehman Brothers, cuarto banco de inversión de Estados Unidos, en septiembre de 2008. Alan Greenspan (2010), ex Presidente de la Junta de la Reserva Federal estadounidense, describe así lo sucedido,

En el estado de alta y creciente euforia, los gerentes de riesgo, la Reserva Federal y otros reguladores no entendieron plenamente el tamaño subyacente, la duración y el impacto de cola negativa de la distribución de los resultados del riesgo que iban a ser revelados cuando la crisis estalló después de la quiebra de Lehman... Estábamos adormecidos en un estado de complacencia por las consecuencias económicas apenas ligeramente negativas de la crisis bursátil de 1987 y de la burbuja puntocom. En vista de la historia, creíamos que la reducción de precios de la vivienda sería gradual. No se percibía que surgieran problemas desestabilizadores en el mercado de deuda en esas condiciones. (Greenspan, 2010, pp.25-58).

Esta percepción, según Recio, es compartida por el Gobierno de Rodríguez Zapatero,

Cuando estalló la crisis financiera el Gobierno de Zapatero minimizó los problemas, en parte por cálculo electoral pero mucho también por una lectura errónea de la situación. Los, en teoría, saneados sector público y financiero eran las razones que justificaban su optimismo, así como la confianza de estar ante una recesión de duración limitada. Un diagnóstico que ignoraba la

elevada dependencia del crecimiento español respecto al crecimiento inmobiliario, el carácter abrupto de los ajustes que caracterizaban este sector, la elevada posición de riesgo de buena parte del sistema financiero. (Recio, 2013, pp.88-89).

El caso español también es objeto de numerosos análisis. En los trabajos consultados (Recio, 2013; Torrero, 2011; González Moreno, 2011; Sánchez Domínguez y García Quero, 2011; Valle, 2011; García Quero, 2010; Rodríguez Ortiz, 2010; Ortí, 2015), los expertos coinciden en que, en lo sustancial, la crisis en España no se diferencia de los movimientos que presenta a nivel internacional, salvo por el impacto del estallido de una burbuja inmobiliaria que pone al descubierto entramados y un exceso de endeudamiento en "familias, empresas, sistema bancario y sector público" (Torrero, 2011, p.19).

Según estos autores, se actúa dando prioridad al rescate de la banca aunque todos los agentes viven una situación problemática aguda. El cese de la actividad crediticia que afecta a empresas (públicas y privadas) y particulares; el derrumbe del sector inmobiliario y su consecuencia directa sobre el desempleo; el descenso del consumo y la inversión; las reformas, recortes y privatizaciones con las que se trata de rebajar la elevada deuda pública, en definitiva, el "ajuste regresivo" (Sánchez Domínguez y García Quero, 2011, p.49) (aumento de impuestos indirectos, moderación salarial, recortes en Estado de Bienestar, etc.) junto con la circunstancia de una serie de medidas en materia económica impuestas desde la Unión Europea y a las que el país debe responder, son algunas de las particularidades más destacadas del escenario de crisis español.

El periodo 2012-2013 va a estar marcado por unas fuertes medidas restrictivas en materia económica impulsadas por el gobierno para frenar una crisis que en esta etapa vivirá ocho meses de recesión, los índices de paro y de deuda pública más altos de la historia reciente de este país, el rescate de la banca por parte, primero del Estado y después, de la Unión Europea y por un momento social convulso donde huelgas y manifestaciones se suceden.

La crisis social que surge como consecuencia de la incertidumbre es una crisis de confianza hacia políticos (financiación de partidos, recortes sociales, corrupción, política fiscal), instituciones (Banco de España, monarquía, gobierno central y autonómico, senado) y bancos (rescate, preferentes, desahucios). En palabras de Ortí (2015),

Crisis social (que no simplemente económica), que está desestructurando, aún más, en estos momentos a los "países periféricos" de la Europa mediterránea. Pues desde el punto de vista de una política real, lo que nos importa no es la previsible crisis financiera de 2007, en la que de modo necesario, tenía que culminar la hiperfinanciación, la corrupción y el robo "sistémicos" de las élites económicas, sino sus catastróficas consecuencias para una parte -la más subordinada y desvalida- de las sociedades como la griega o la española. (Ortí, 2015, pp.16-17).

8.4.3. El consumo en tiempos de crisis. Estadísticas de la época.

8.4.3.1. Clima que rodea a los consumidores.

Según datos de la Contabilidad Nacional que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), la renta disponible de los hogares españoles es en 2013 el 5,5% inferior a la de 2008. La bajada de sueldos, la situación masiva de desempleo, el aumento de la inflación (IVA, fuentes energéticas, tasas universitarias), el recorte en prestaciones sociales (becas, copago, dependencia), las dificultades para acceder a créditos y las deudas ya contraídas, merman el gasto y también el ahorro.

Disminuye la capacidad real de compra de unos consumidores que, además, viven rodeados de un clima de inseguridad y de falta de expectativas de que la situación mejore. Los porcentajes que arrojan los Índices de Confianza de los Consumidores (ICC)⁵³⁴ que publica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) confirman que, como se puede apreciar en la siguiente tabla, la tendencia en el período estudiado es claramente desfavorable con un repunte en junio de 2013.

Tabla 97: Índice de confianza de los consumidores (mayo 2012-junio 2013).

	May 2012	Jun 2012	Jul 2012	Ago 2012	Sep 2012	Oct 2012	Nov 2012	Dic 2012	Ene 2013	Feb 2013	Mar 2013	Abr 2013	May 2013	Jun 2013
Indicador Confianza consumidor	50,5	50,6	37,6	41,6	43,2	44,8	45,0	44,3	55,7	50,7	52,1	56,7	50,8	61,8
Indicador Situación actual	31	30,6	24,3	27,3	28,3	30,1	28,8	26,7	36,2	32,1	35,0	37,7	35,8	45,9
Indicador expectativas	70	70,7	50,8	55,9	58,1	59,6	61,3	61,9	75,2	69,2	69,2	75,6	65,8	77,6

(Fuente: CIS)

Algunos puntos del cuestionario del ICC revelan una realidad complicada. En junio de 2012 para el 55,3% de los entrevistados la situación económica de su familia es peor que 6 meses antes y el 46,3% dice tener dificultades para llegar a final de mes. Un año más tarde, la percepción mejora (49,4% y 43,8% respectivamente).

Los Barómetros del CIS de junio de 2012 y junio de 2013 confirman este panorama. Para la mayoría de los entrevistados la situación económica es muy mala, cree estar peor que hace un año y cree que todavía estará peor en 2014. ¿Cómo es el consumo que surge, sobrevive y destaca en este contexto?.

⁵³⁴ Este estudio que trata de vislumbrar las "intenciones de gasto entre los consumidores y la evolución del consumo privado" interpreta que resultados "entre 0 y 100 indican una percepción desfavorable sobre la actividad económica, anticipando una reducción del consumo familiar y entre 100 y 200 indica una percepción favorable sobre la situación económica, lo que podría anticipar un crecimiento del consumo familiar" (www.cis.es).

Tabla 98: Barómetro CIS sobre la percepción de la crisis (junio de 2012 y junio de 2013).

BARÓMETRO CIS	JUNIO 2012		JUNIO 2013	
¿Cómo calificaría la situación económica de España?	MUY MALA	49,8%	MUY MALA	55,1%
	MALA	38,8%	MALA	34,5%
¿Cree que la situación es mejor o peor que hace un año?	PEOR	65,4%	PEOR	62,5%
	IGUAL	28,6%	IGUAL	30,9%
¿Cree que la situación será mejor o peor dentro de un año?	PEOR	39,2%	PEOR	38,9%
	IGUAL	33,5%	IGUAL	36,1%
¿Cuáles son los principales problemas que existen en España?	PARO	77,8%	PARO	80,3%
	PROBLEMAS ECONÓMICOS	46,3%	CORRUPCIÓN Y FRAUDE	32,5%
	PARTIDOS POLÍTICOS	24,3%	PROBLEMAS ECONÓMICOS	32,1%
	CORRUPCIÓN Y FRAUDE	12,4%	POLÍTICOS Y LA POLÍTICA	30,6%
	SANIDAD	8,6%	SANIDAD	9,3%
	BANCOS	8,2%	EDUCACIÓN	6,6%

(Fuente: CIS)

8.4.3.2. Crisis y control del gasto. Cambios en el consumo.

Son numerosos los informes que, enfocados sobre aspectos diferentes, coinciden en el mismo resultado: la caída del consumo. La Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) para 2012, por ejemplo, afirma que “el gasto medio por familia se ha reducido en un 3,4% respecto al 2011 y un 12% respecto a 2008”.

La crisis provoca cambios en el volumen de compra y también, en la selección de bienes, en los puntos de venta seleccionados y en formas de pago (sube el débito y baja el crédito)⁵³⁵.

El estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en materia de volumen de consumo alimentario para 2012 concluye que “por primera vez desde 2004, el precio se ha convertido en el factor principal a la hora de elegir el establecimiento para comprar alimentación por delante de la calidad de los productos y de la proximidad del establecimiento”⁵³⁶. Se habla de un “cambio estructural en el consumo”,

El precio ha ganado terreno en esta crisis a cualquier otro criterio a la hora de decidir una compra, algo que explica en buena parte el auge de los negocios de bajo coste y, sobre todo en alimentación, de esas cadenas de supermercados de descuentos. (El País, el 3 de febrero de 2013)⁵³⁷.

⁵³⁵ http://economia.elpais.com/economia/2012/10/28/actualidad/1351445424_664234.html

⁵³⁶ Un 43,3% compraron algunos productos de marca propia del establecimiento, un 29,5% bastantes, un 22,1% muchos y sólo un 8,7% no tiene costumbre aunque el mismo informe afirma que, en lo sustancial, los consumidores no han alterado sus hábitos de consumo, “el 73,9% han manifestado comprar siempre las mismas marcas, frente a un 17,9% de los consumidores que buscan la más barata dentro de unas determinadas marcas y un 8,8% que compra la más barata aunque no sea conocida”.

⁵³⁷ http://economia.elpais.com/economia/2013/02/01/actualidad/1359745840_720943.html

Las cifras publicadas por el INE van en la misma línea⁵³⁸. Otros estudios⁵³⁹ sitúan a la cabeza a los supermercados y autoservicios (43,2%) y tiendas tradicionales (18%) y en una tercera posición, a las tiendas de descuento (15,2%), seguidas de los hipermercados con un 14,2%.

El Barómetro del CIS de diciembre de 2011⁵⁴⁰ aborda cómo acometen las familias el control del gasto. Los resultados muestran cambios en los hábitos de consumo de los entrevistados encaminados, sobre todo, a reducir las partidas presupuestarias de ocio, el coste de los servicios básicos de los hogares, las vacaciones, las prendas de vestir y calzado y con cierta distancia, el transporte, la alimentación y los tratamientos médicos o dentales.

Tabla 99: Barómetro del CIS sobre el control del gasto de los consumidores (diciembre de 2011).

	SÍ	NO	NS/NC
Alimentación	41,2%	58,5%	0,3%
Transporte	43,1%	55,7%	1,1%
Prendas de vestir y calzado	64,2%	35,3%	0,6%
Vacaciones	66,1%	32,6%	9,3%
Ocio en general	69,9%	29,2%	0,9%
Han aplazado algún tratamiento médico o dental	23,9%	75,6%	0,5%
Control del gasto en agua, electricidad, gas...	69,8%	29,8%	0,4%

(Fuente: CIS)

La Encuesta de Presupuestos familiares de 2012 (INE) sitúa los índices de “mayores disminuciones del gasto” en la compra de vehículos, los artículos de vestir y las vacaciones “todo incluido”, mientras transporte, electricidad, gas (servicios básicos de los hogares) y combustibles, enseñanza (que sube un 7,4%) y salud (0,3%) son los que presentan menos variaciones⁵⁴¹.

El Índice de Confianza del Consumidor (CIS, 2012-2013) establece que el nivel de ventas más bajo corresponde a vivienda y a la adquisición de bienes duraderos (motor, abastecimiento de los hogares).

⁵³⁸ Los establecimientos menos perjudicados en la caída de las ventas son las grandes cadenas de distribución (4,4%), seguidas de las tiendas de barrio (11,6%), de las grandes superficies (12,5%) y en último lugar, de las pequeñas cadenas (13,8%).

⁵³⁹ Informe anual de Consumo y Distribución del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para el 2013.

(http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/Mercados_y_Comercializaci%C3%B3n_tcm7-337270.pdf).

⁵⁴⁰ La pregunta 22 dice así: “quisiera hacerle ahora unas preguntas sobre cómo ha incidido la crisis en sus costumbres. Con el fin de ahorrar dinero, ¿han cambiado Ud. y su familia sus costumbres en...?”.

⁵⁴¹ Los grupos cuyo gasto medio por hogar disminuyeron con mayor intensidad fueron: calzado y vestido (-10,2%); ocio, espectáculos y cultura (-9,8%) y mobiliario, equipamiento para el hogar y gastos de conservación de la vivienda (-9,3%). Por subgrupos, destaca la disminución del gasto en automóviles (-60%), en ropa de mujer (-32%) y la consumición en bares (-17%).

Tabla 100: Encuesta sobre consumo en el índice de confianza de los consumidores (junio de 2012 y junio de 2013).

¿Ha adquirido en los último 6 meses...? NO	JUNIO 2012	JUNIO 2013
AUTOMÓVIL/ MOTO	93,2%	94,6%
MUEBLES	86,5%	87,4%
ELECTRODOMÉSTICOS/ ORDENADORES	77,5%	77,1%
ELECTRODOMÉSTICOS PEQUEÑOS	77,2%	77,5%

(Fuente: ICC)

En la elección de alimentos durante el 2012, según el Informe de Consumo y Distribución del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, suben los huevos, el aceite de girasol y las legumbres y bajan significativamente, el aceite de oliva (-3,3%) y el vino denominación de origen (-5,3%).

El valor del precio, del establecimiento de bajo coste, la caída de la venta de bienes duraderos y la vuelta a unos consumos centrados en la "cesta de la compra" son tendencias de consumo que se traducen de las cifras y que responden a la distribución que el consumidor hace de su renta disponible en tiempos de crisis.

Estas tendencias imprimen una lectura de los bienes y servicios sobre los que los consumidores han preferido prescindir, es decir, transmiten prioridades, lo que aproxima a una noción de lo que puede entenderse, en este contexto, como un bien de primera necesidad y un bien de lujo, dualidad de difícil definición, ya que estas acepciones arrastran valoraciones y significados propios de una sociedad y una cultura de consumo madura del siglo XXI.

8.4.4. La sociedad de consumo de masas de este tiempo. Dinámicas, formas de consumo y significados.

Según Alonso (2007), las dinámicas que actúan en la sociedad de consumo de este tiempo son: globalización de la redes comerciales, fragmentación, individualización y virtualización. Actividades que se desarrollan en un marco "casi simétrico" de "mercados segmentados, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, Estado remercantilizador, etc" (p.42). Todo ello, de una manera u otra, se ha visto reflejado en la publicidad de ¡Hola! y Pronto.

Ha destacado en ambas revistas, el reflejo de un escenario de consumos marcado por la diversidad de opciones de compra a distintos precios, sobre todo, dentro de un mercado de marcas conocidas. Se ha reconocido una segmentación de bienes baratos, otros situados entre lo barato y la media, los medios y finalmente, los que se sitúan por encima de éstos. Se ha observado que estos distintos eslabones se interrelacionan y afectan los unos a los otros en la definición de su categorización.

Este abanico, a su paso, ha mostrado otros elementos sobresalientes atribuibles a la sociedad de consumo de esta etapa: acceso generalizado a lo superfluo (al lujo, al ocio), liberalización de los mercados, producción procedente de países de

economías emergentes, campañas publicitarias globales, estrategias y retórica publicitaria en tiempos de crisis, intereses que mueven los consumos como el estatus y la calidad de vida, valores sociales imperantes y la figura de un consumidor experto que selecciona y maneja diversas formas de consumo.

Los profesionales del marketing describen el momento presente como un escenario en el que el precio va por delante de la toma de decisiones de los consumidores.

Las marcas no lo soportan todo, y cada vez menos si no están alineadas claramente tanto con la sensibilidad al precio de cada clientela como con la propuesta de valor ofrecida... Esto sirve para todas (las marcas), desde las más baratas, a las de lujo. (Valls, 2013, p.14).

En este contexto, las empresas tratan de delimitar los tipos de consumidores a los que se dirigen para ser más efectivas. Para Valls, Petrova, Sureda, Castro, Raposo y Parera (2014) una clasificación sería: "compradores de valor (baja relación con el factor precio y muy baja, con el factor calidad/precio), compradores racionales (baja relación con el factor precio y alta con el factor calidad/precio), compradores híbridos (alta relación con el factor marca y alta con el factor calidad/precio) y compradores de precio (baja relación con el factor marca y alta con el factor precio)" (p.11). Esta focalización sobre unas audiencias fragmentadas e individuales que funciona en las prácticas de los profesionales del sector del marketing ejemplifica la pérdida de valor de las identidades grupales.

Numerosos autores han reflexionado sobre la conexión entre consumo y estratificación en el panorama presente desde distintos enfoques. Algunos, como Gaggi y Narduzzi (2006) afirman que la clase media ha desaparecido y ha sido sustituida por la masa.

Caminamos hacia una sociedad que ya no tiene obreros, pero tampoco un papel preciso para profesores y médicos: una realidad indiferenciada -más monocorde que homogénea- cada vez menos capaz de rechazar la diversidad de aspiraciones, de las necesidades, de los deseos de consumo... Es la clase "de las" masas sin barreras... [que] se caracteriza por un consumo de bajo coste: adquisiciones nómadas fácilmente repetibles y reconocibles en todo el mundo... En el magma conviven una, cien, mil y ninguna clase: cada grupo tiende a distinguirse por detalles más o menos pequeños, pero ninguno tiene las características necesarias para que lo consagren como clase media o nueva clase de referencia... Una sociedad masificada de renta medio-baja pero a la que la industria de bajo coste garantiza el acceso a bienes y servicios en otro tiempo reservados a clases más acomodadas. (Gaggi y Narduzzi, 2006, pp.7-10).

Otros, como Alonso hablan de un cambio en el foco de atención al que se dirige la producción.

Hemos conocido un proceso de profundización de la crisis simbólica -reflejada en el estancamiento relativo y en la contracción estructural en el volumen de ventas- de las gamas medias y bajas de los objetos de consumo industriales, crisis simbólica que refleja un modelo de crecimiento volcado en las rentas

altas cosmopolitas y globalizadoras así como el relativo debilitamiento y pérdida de peso mercantil de los ingresos medios y bajos. (Alonso, 2007, p.46).

En esta nueva realidad en la que, según el prisma, los grupos medios de la estratificación clásica son reagrupados como “masa” o relegados del protagonismo dentro del mercado y donde los profesionales del marketing trabajan con la figura del consumidor ¿qué vigencia poseen los estilos de vida, antaño acepción que más se ajustaba a una nueva realidad marcada por la flexibilización de las fronteras de los comportamientos grupales en relación al consumo? ¿siguen representado tendencias de consumo reconocibles?. Para Lash y Urry (1994, 2002) sí, aunque las particularidades del mercado actual generan modificaciones, “la globalización... genera una serie de jerarquías añadidas y efectos diferenciadores en las culturas de consumo que se convierten auténticamente en una amalgama de estilos de vida y modos adquisitivos parcialmente yuxtapuestos a nivel nacional e internacional” (Cfr. Alonso, 2007, p.44).

La realidad social de la que ¡Hola! y Pronto son representativas desde los datos del EGM es la de unas consumidoras cuyos perfiles objetivos proceden de una clase media-media. En el ejercicio de interpretación de los estilos de vida de las lectoras, lo que la publicidad ha indicado es la existencia de una distancia social entre revistas que, no obstante, comparte elementos: las formas de consumo, la figura de un consumidor que elige y distribuye su gasto ante una variedad de opciones diversificadas, algunas opciones de consumo (mercado de marcas) y las lógicas a las que obedecen sus consumos (funcionalidad y representación). Les separan: unas prioridades diferenciadas, la generalidad de la oferta a la que optan, el valor de mercado de muchos bienes, la representatividad de los estadios, el volumen y tipo de incentivos, la producción publicitaria, los modelos de referencia, sus niveles de formación y la vulnerabilidad ante la crisis. Todo ello ha dibujado dos tendencias de consumo y estilos de vida contrapuestos para cada revista, esto es, con un sentido al alza para ¡Hola! y otro, a la baja para Pronto.

8.4.4.1. Multiplicidad de tipos de lujo. Conceptualización de este tiempo.

Uno de los aspectos más destacados de la sociedad de consumo que ha sugerido la publicidad de este período es el asentamiento de numerosos bienes por encima de la media, la gran mayoría estandarizados como lujo accesible que dan cuerpo al valor “un poco más”. Junto a él, aparece un lujo extremo y llamativo (sólo en ¡Hola!), así como una abundante representatividad de bienes de gama media y en menor medida, la gama media-baja y baja (low cost).

Se ha percibido al lujo como una tendencia de consumo que sobresale del resto bajo una línea ideológica que proclama “lujo para todos” y “el lujo es necesario” propia de este tiempo. Este uso del concepto es seguido por numerosas empresas que trabajan con una retórica publicitaria inspirada en sus símbolos para fomentar sus ventas que no siempre se va a traducir en una realidad sobre lo ofertado.

8.4.4.1.1. Evolución del mercado del lujo, 1983-2013.

La cultura del consumo hace que los niveles de vida y con ello, la calidad de vida y el bienestar se midan desde la capacidad de compra. Si en los años 80 este significado se relacionaba con el acceso al consumo, en el presente ante un acceso generalizado, se comprende desde el acceso al lujo.

Tras años de apertura del mercado de los bienes superfluos, el lujo en 2012/2013, para unas audiencias familiarizadas y expertas, se promulga como un derecho⁵⁴². Esto es resultado de un proceso que se inicia en los 90´ con el despegue de un lujo que se abre a más audiencias, se democratiza. En el presente estudio se ha podido observar cómo la cultura materialista de los 90´ favorece su asentamiento, del mismo modo que los tiempos de bonanza económica y con ello, el enriquecimiento generalizado de la sociedad y la expansión de las industrias del 2003, potencian un desarrollo del sector extraordinario. El lujo se diversifica y segmentariza.

La concepción original que remite al extremo convive con nuevas vías en bienes con precios de mercado más bajos pero conectados con una imagen de marca inaccesible junto con un estadio creado *per se* para satisfacer los intereses de consumo de este nuevo nicho de consumidores “medio”. El mercado define como lujo productos que ya no son exclusivos pero que están por encima del gasto medio. En este contexto en el que de la novedad del acceso (lujo democratizado) se pasa a la normalización (lujo accesible), los espectros enfatizan su distancia en la búsqueda de diferenciación.

En la siguiente tabla se ha resumido el devenir de esta evolución del mercado del lujo a partir de la información recabada en la presente investigación.

Tabla 101: Evolución del mercado del lujo (1983-2013).

83	93	03	13
Sector polarizado	Apertura del sector	Expansión del sector	Segmentación del sector
Lujo extremo	Lujo extremo Democratizado	Lujo extremo Democratizado Lujo accesible	Lujo extremo Democratizado Lujo accesible Lujo aparente
Inaccesible	Accesible	Acceso masivo	Diferenciación
Exclusivo (clases altas y medias-altas)	Opción para unos pocos (Clases altas, medias-altas y medias en ascenso)	Lujo para todos personalizado	Lujo como derecho Consumidor que selecciona (distribución del gasto)
Cultura elitista	Cultura materialista	Cultura sobreabundancia	Cultura calidad de vida
Incipiente desarrollo económico	Crisis económica	Bonanza económica	Crisis económica
Tradición	Novedad	Normalización	Costumbre

(Fuente: Elaboración propia)

⁵⁴² Algunos discursos hallados en la publicidad han sido especialmente ilustrativos como el de maquillajes Le Cosmetics cuando afirma “la belleza no es un lujo es un derecho” o en el de viajes organizados de Magic Costa Blanca cuando argumentan “disfruta de unas merecidas vacaciones”.

8.4.4.1.2. ¿Qué es lujo hoy?. Hacia una definición.

La aproximación a una definición de lo que es considerado como lujo hoy, requiere repasar los cambios acontecidos en el devenir de la sociedad de consumo desde los 90´ y los mecanismos que intervienen en el presente.

Una mirada al pasado muestra que la relación del lujo con la tradicional división de clases antaño eficaz, es decir, lujo es la oferta inaccesible que consumen las clases altas o medias-altas o pudientes o desahogadas, resulta hoy incompleta. Los consumos polarizados en función de la estratificación social clásica mutan hacia una multiplicidad de posibles estilos de vida, con saltos ascendentes y descendentes, impulsados por el acceso masificado donde el consumidor de lujo puede provenir de cualquier estamento. Estos cambios alteran su quinta esencia, la exclusividad, aunque perdura la simbología que le ha acompañado siempre (lujo es igual a bueno, a extranjero, a caro, a prestigio, a seguridad, a único).

En el presente, el marco de diversidad que caracteriza a toda la oferta complica una definición generalizada. Como no hay un único tipo de lujo, no existe una única definición. Hay una tendencia común, la superioridad, y unos valores sobresalientes como la calidad, el precio y la imagen de marca.

La industria establece que con su multiplicidad de tipos de lujo puedan ser definidos como tales los bienes cuyo precio de mercado estén situados de más de la media en adelante. Si los bienes situados a la cabeza (lujo extremo) mantienen inalterables muchas pautas significativas de la simbología tradicional, son los que están fuera de ella (lujo accesible y lujo democratizado), los que redefinen su conceptualización ya que ese “por encima de la media” puede referirse tanto a un tratamiento adelgazante, como a una compresa, como a unas botas de marca. Para Silverstein y Fiske (2006), el lujo accesible lo representan “productos y servicios que poseen niveles más elevados de calidad, gusto y aspiración que otros bienes de la categoría, pero que no son tan caros como para resultar inalcanzables” (p.15).

El lujo vive dentro de sus filas su propia lucha por la diferenciación y de la misma manera que el lujo accesible trata de distanciarse de los consumo medios, el lujo extremo lo hace de él. En el artículo publicado por el diario El País, “Hiperlujo, la respuesta al lujo democrático” (22/12/2013) se abordan estos cambios,

Nunca el lujo había importado tanto a un grupo tan amplio y tan variado de gente. Así que, naturalmente, la élite a la que antes iban destinados estos objetos y servicios necesita diferenciarse del resto de algún modo. Por eso han surgido conceptos como el metalujo o el hiperlujo... Los nombres del hiperlujo están íntimamente relacionados con lo manual y lo hecho a medida. Su clientela suele conocer su existencia porque suenan dentro de su círculo⁵⁴³.

Una entrada con fecha 7 de noviembre de 2011, titulada “Logo o no logo, esa es la cuestión (¿de clase?)” publicada en el blog especializado en moda, “Fashionísima” ejemplifica este proceso de diferenciación y las distintas concepciones que conviven en el presente. Ha resultado doblemente interesante porque, además, ilustra el registro que emplea uno de los grupos de intermediarios culturales de este tiempo, los blogueros de moda, creadores de tendencias y de valores en relación al

⁵⁴³ <http://smoda.elpais.com/articulos/el-hiperlujo-es-la-respuesta-al-lujo/4262>

consumo y figuras de gran protagonismo debido al momento de sobrevaloración del mundo de la moda, tema del que se ocupan y uno de los focos por antonomasia de la alta gama y de la simbología alrededor del lujo.

Hay marcas (de lujo) que relaciono inevitablemente con la cutrez, el garrulismo y los gitanos del mercadillo, que las venden a 2 x 10 euros. Supongo que precisamente por eso las firmas luchan tan ferozmente contra las falsificaciones: no es que perjudiquen sus ventas (al fin y al cabo, quien recurre al fake, no puede pagar el original), sino que destrozan su imagen de marca, su exclusividad y todo el halo de glamour que las acompaña. Vamos, que si ves cientos de bolsos de Louis Vuitton en el metro a hora punta, ¿qué deseo puede generar eso?... Una sobreexposición de la marca puede ser perjudicial... Y es que los bolsos más icónicos (los que tienen lista de espera y precios de, al menos, cuatro cifras) no tienen logo. Se les reconoce por su diseño clásico y atemporal... Y, al parecer, a esto tiende el mercado del lujo. *"En esta época de crisis, la gente prefiere invertir en bolsos que pasarán la prueba del tiempo"*, dice el director de Liberty of London en el artículo que os acabo de linkar. Por eso las marcas empiezan a apelar a su *savoir faire*, a su legado y a su ADN para vender. El nuevo concepto del lujo es logofóbico. Aunque no creo que sea nuevo: *"Tradicionalmente, nuestros clientes siempre han preferido la sutileza, la belleza de los productos manufacturados. Se trata de comunicar con los detalles, con la exquisitez de los materiales y con esas cosas que no son tan reconocibles [como un logo]"*, dice la vice-presidenta de Barneys. Esta observación me parece muy clasista, pero salvando (de nuevo) los juicios de valor, creo que es cierto lo que apunta; a saber, que el logo se convierte en el criterio para distinguir los nuevos ricos (y wannabes)⁵⁴⁴ de las viejas fortunas familiares, casi aristocráticas. Para que suene más políticamente correcto, basta con hablar de estilo y clase: todo el mundo puede tener estilo, ya vista de Chanel o de H&M. Pero la cuestión es: ¿se puede tener clase llevando un bolso con un enorme logo? Y si la clase no depende de las marcas, ¿qué hay que llevar para tener clase?⁵⁴⁵

Televisión, cine y revistas pero, sobre todo, en este tiempo, blogs y publicidad nutren de referentes, valores y significados alrededor del elitismo que, en mayor o menor medida, van a ser compartidos por las audiencias (Diario de campo 6, mayo de 2014). La sobreexposición y el significado particular que adquiere la iconografía del mundo de la moda, y que afecta a todas estas esferas, influye en la definición del lujo en el presente.

⁵⁴⁴ La definición de wannabe, contracción de la expresión inglesa *"I want to be"* (quiero ser), es la de *"un poseer"* (el que pretende ser alguien que no es; el que trata de encajar sobreactuando), un seguidor (fan), un charlatán. Uno que copia o imita todo o la mayoría de los aspectos que tengan que ver con su ídolo. Desearían tener la ropa adecuada, las habilidades, el vocabulario, etc., de sus ídolos en lugar de los suyos. Lo normal es que a un wannabe le falte confianza en sí mismo y busque directrices".

En, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Wannabe>

"Pose", según la Real academia de la Lengua Española, es definido como *"postura poco natural, y, por ext., afectación en la manera de hablar y comportarse"*. En, <http://lema.rae.es/drae/?val=pose>

En la misma línea se encuentra el denominativo coloquial y urbano, característico de este tiempo, *"postureo"*, recientemente aceptado por la Real Academia de la Lengua Española.

⁵⁴⁵ <http://fashionisima.es/2011/11/logo-o-no-logo-esa-es-la-cuestion-%C2%BFde-clase.html>

8.4.4.1.3. Influencia del mundo de la moda en la representatividad y conceptualización del lujo de este tiempo.

Las grandes marcas de diseñadores de renombre imponen importantes e influyentes pautas de estilo para determinados grupos que son difundidos por los medios de comunicación de masas. Se puede hablar de un “boom” que supera la cobertura especializada. La moda es tratada como una forma de vida (Diario de campo, 6, mayo 2014).

Gracias a la segmentación y multiplicidad de los medios de comunicación de masas, existen numerosos canales de difusión de informaciones y tendencias de moda: programas (realities, documentales, magazines...), revistas, publicidad, blogs... Como parte de este movimiento, emerge la figura de los blogueros de moda que son, por lo general, mujeres consumidoras de moda que escriben y publican en internet sus opiniones y que se convierten en las nuevas gurús de las pautas de estilo. Algunas se convierten en iconos y entonces, según acepción del presente, pasan a ser *it girls*. Las *it girls* son mujeres, en principio, sin profesión reconocida, famosas por vestir a la moda, por consumir lujo, por combinar e innovar, por crear tendencias. Son las nuevas celebrities de este tiempo (Diario de campo 6, mayo de 2014).

La influencia de la moda se extiende dentro del *show bussiness* y modifica la forma en que se presenta a las audiencias esta iconografía de lo deseable. En publicidad, las modelos no van a ser siempre conocidas porque lo que en numerosas ocasiones se enfatiza es el glamour característico de esta industria. La *celebrity* tradicional (actrices/actores, cantantes y *top models*) sigue siendo elegida como imagen de marca, como referente del ideal de belleza, pero en adelante, los posados en “photocalls” y los desfiles por las “alfombras rojas” son el formato al que se adaptan, sea cuál sea su dedicación, para llegar al público. Estas puestas en escena son la representación de una fantasía que une moda, lujo, *celebrity* y exposición mediática (Diario de campo 8, junio 2015).

En este contexto de sobreexposición mediática de la parte más elitista del mundo de la moda que llega a todas las audiencias y que despierta deseos y aspiraciones de consumo, trabaja una industria *low cost* que hace accesible a las masas la versión barata de estas piezas inalcanzables. En paralelo, nacen medios que se especializan en estos contenidos y difunden la copia junto a referencias del original y de los famosos que lo consumen. El fenómeno genera una familiarización y conocimiento de diseñadores, tempos, puntos de venta y vocabulario sin precedentes. Es la cultura de la moda o la popularización de una industria que tiene en las mujeres a su principal destinatario (Diario de campo, 6, mayo de 2014).

El estudio de la publicidad de esta etapa ha mostrado la influencia del mundo de la moda en las dos revistas, si bien, no es comparable la importancia que le otorga cada una; central en ¡Hola!, referencial en Pronto. Esto se traslada a la oferta de lujo y a los significados alrededor de éste que predomina en cada revista.

En ambas ha traslucido que el lujo es un valor en alza, normalizado por el acceso y la retórica publicitaria, que adopta diversas formas y que se encamina a satisfacer intereses de consumo diferenciados: en Pronto, sobre todo, corresponde a propuestas que proveen de bienestar colectivo y en ¡Hola! da respuesta a satisfacciones individuales e intereses por la apariencia externa y la representación

social. El consumo de lujo, por tanto, es traducido tanto como una forma de vivir la vida y de tener experiencias como de alcanzar el bienestar.

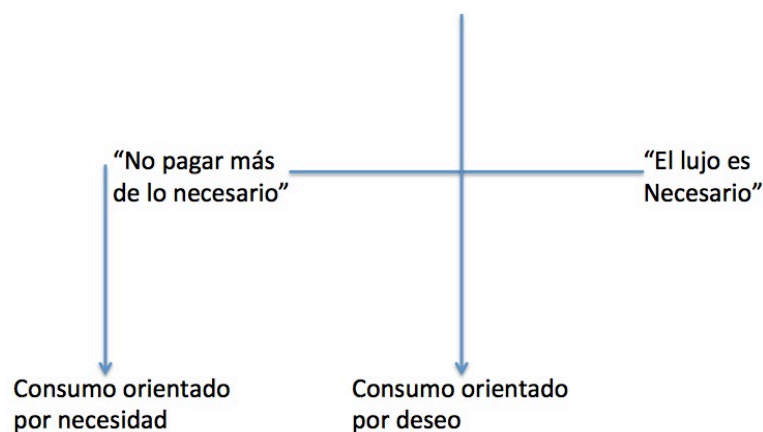
En ¡Hola!, el lujo es especialmente relevante y atiende a múltiples direcciones. Ha destacado, como propio de este tiempo, un lujo aparente que emplea la simbología y la retórica del sector que, sin embargo, no se corresponde con lo ofertado. Esta línea de captación empleada para vender provoca una desvirtuación del concepto.



(¡Hola, 20/06/12)

Por tanto, lujo hoy es una mezcla de valores y símbolos del pasado junto a los nuevos significados del presente. Es una conexión emocional, una ilusión, una experiencia intangible y a la vez, es un producto o servicio de calidad superior, por encima de la media. Es modernidad y es tradición. Es una dinámica y un instrumento de consumo. Es una opción en una realidad de consumo segmentada. Es un mercado de éxito.

Figura 4: Líneas ideológicas del consumo en 2013.



(Fuente: Elaboración Propia)

8.4.4.2. Distribución del gasto o la multiplicidad de formas de consumo. El consumidor "inteligente".

Low cost, lujo accesible e hiperlujo se influyen y definen mutuamente en un escenario marcado por la globalización y la supremacía del valor del precio en un contexto de crisis.

De las múltiples formas de segmentarización de la oferta que presenta el mercado en el presente es el low cost el que los profesionales del marketing señalan como el foco más floreciente. Las oportunidades y los precios bajos son el sustento principal del low cost. Estos bienes a precios populares se originan antes de la crisis y según los expertos representan otra forma de entender el consumo ya que con la entrada de estos nuevos segmentos, el consumidor, su margen de acción y su mentalidad se modifican. Como afirma Valls,

A partir de la era low cost, los clientes han descubierto lo relevante de todas las posiciones dentro de la escala, reivindicándola al completo. De este modo, los consumidores se han ido trasladando al *pricing for value* (entendido como la disposición a pagar por lo que vale o por lo que se considera que vale el producto en cada momento). (Valls, 2013, p.15).

Para Gaggi y Narduzzi,

El cuadro actual... ha cambiado su distribución: todos los consumidores se benefician del menor coste de los productos importados de Asia. A igualdad de salario, este fenómeno se traduce en un aumento de poder adquisitivo del que se favorecen las clases menos pudientes. (Gaggi y Narduzzi, 2006, p.28).

Estas clases menos pudientes no son las únicas consumidoras de low cost. Los consumidores arquetípicos de lujo accesible son, así mismo, compradores de bajo coste. Para Silverstein y Fiske (2006), "sin la disponibilidad de alternativas a bajo coste... muchos consumidores no podrían permitirse los artículos de nuevo lujo que quieren comprar en las pocas categorías que son significativas para ellos" (p.10).

Su éxito se extiende sobre todos los grupos, también en los nichos superiores, pero bajo distintos significados. Numerosas empresas aprovechando el cambio de mentalidad y el potencial de este mercado se redireccionan. El marketing detrás del fenómeno de "pagar menos", depura su imagen de marca y crea una ideología alrededor que enriquece el concepto de "barato" para llegar a más audiencias. Este proceso trabaja desde el símbolo que lo une a una experiencia. Los medios de comunicación de masas como expositores de referentes contribuyen a la aceptación de unos productos que también consumen las clases altas (por ejemplo, en coberturas de la Reina Emérita viajando en Ryanair o de la Reina de España vistiendo de Mango) (Diario de campo 6, abril de 2014). El mensaje es que el low cost no es una práctica "de pobres" sino una forma de consumo, una elección (Llorens, 2013)⁵⁴⁶.

Se introduce una filosofía que valora unos bienes que se saben y se aceptan como perecederos ya que sus materiales son de baja calidad pero que se focaliza en el "buen precio". En la conquista de los nichos superiores, se proyecta como una forma de consumo que se sustenta en la mezcla.

⁵⁴⁶ Llorens, es consejero delegado de Summa Branding, (área de marketing).

El éxito del low cost reside en la mentalidad alrededor del consumo del consumidor experto propia de este tiempo, esto es, saber seleccionar, la habilidad de comprar bien y de gestionar la distribución del gasto de manera “inteligente” que implica “no gastar más de lo necesario” (por la crisis, por sentido común, por compromiso con el medio ambiente...).

Este escenario, apenas se ha visto representado en las revistas ya que los únicos ejemplos hallados se reducen a las propuestas de Ikea en ambas, la página web de viajes Logitravel en Pronto y la marca de ropa interior Women Secret en ¡Hola!, no así los reclamos a un consumidor “inteligente” acompañando a una oferta ligada al ahorro en otros estadios.

8.4.4.3. Percepción social de la necesidad en el contexto presente.

La mentalidad del consumidor “inteligente” forma parte de los nuevos caminos que presenta la cultura de consumo en este tiempo influidos y potenciados por los cambios que imprime un escenario de crisis, junto con las nuevas direcciones sobre las que se dirige, en consecuencia, el mercado.

Estas nuevas vías que presenta la cultura de consumo se reajustan a las construidas en anteriores etapas, esto es, a los significados unidos a las compras producto de la apertura de mercados y de la sobreabundancia. Este proceso evidencia la dicotomía necesario/superfluo del presente.

Silverstein y Fiske, al abordar la cuestión de ¿qué se consideran bienes de primera necesidad hoy? definen como bienes básicos a las “necesidades de supervivencia física: comida, ropa y refugio”, sin embargo, esta afirmación no está exenta de matices. En una de sus argumentaciones a propósito de su línea de investigación, el “nuevo lujo”, aportan una interesante visión sobre la subjetividad del concepto en el marco de la actual sociedad de consumo,

La naturaleza relativa de las necesidades y deseos y la elasticidad relativa de los ingresos discrecionales se encuentran en el núcleo mismo del fenómeno de pagar más por productos de calidad, ya que significa que cada consumidor tiene una idea distinta de lo que es necesario en su caso para sobrevivir a su propio mundo y sobre lo que está dispuesto a gastar para lograrlo. (Silverstein y Fiske, 2006, p.34).

La respuesta a lo que son considerados como bienes de lujo o bienes cercanos a la necesidad en un escenario como el presente, va a depender del nivel de renta y de los intereses que muevan los consumos de a quién le sea formulada la pregunta pero también, de sus experiencias y hábitos de consumo, su visión de la vida y su trayectoria. Una distinción, por tanto, relativa y personal, ya que lo que para unos puede ser prescindible, para otros, no.

Lo que se ha apreciado desde la oferta de estas revistas y desde sus estrategias de venta a lo largo de los años es que Pronto está más cercana a los bienes de primera necesidad que ¡Hola!, mucho más centrada en los bienes de lujo, si bien se ha podido apreciar la paulatina introducción y naturalización de numerosos bienes superfluos en el panorama de consumos de Pronto. Se ha relacionado esta tendencia

en Pronto con la prioridad por parte de sus consumidoras de tener sus necesidades cubiertas y en base al contenido de lo que reciben, se ha interpretado lo que puede ser considerado en este tiempo como lo básico, esto es, bienes que pertenecen mayoritariamente a la “cesta de la compra” dentro de un mercado de marcas junto con, por ejemplo, una oferta de ocio (lujo democratizado en el pasado, accesible en el presente) plenamente normalizada.

Un ejemplo sintomático de lo controvertido del tema se encuentra en una de las medidas económicas que el gobierno de Mariano Rajoy acomete para combatir la crisis en el período objeto de estudio, la subida del IVA⁵⁴⁷. Con ello, el ejecutivo delimita un panorama sobre “bienes de primera necesidad” y “bienes de lujo” en tiempos de crisis, ya que las áreas en las que más se aumentan los baremos o los que están situados en los valores más altos han sido interpretados como “menos necesarios” que otros o, incluso, superfluos.

En este sentido, ya en la clasificación de bienes y servicios en función de un gravamen general, reducido o superreducido existe una alusión a los considerados bienes de primera necesidad, situados en el tipo superreducido, que se refieren a productos alimenticios básicos.

Los tramos de gravamen dejan fuera de la acepción de bienes de primera necesidad a: productos para la nutrición humana, el agua, las compresas, las gafas, el transporte o el material para el tratamiento de enfermedades, entre otros y tomando como ejemplo algunos de los más conflictivos. Están todavía más lejos de la necesidad y, por tanto, susceptibles de considerarse como bienes de lujo: calzado y vestido, electrodomésticos, productos electrónicos, material escolar, servicios funerarios, peluquerías y veterinarios, entre otros.

La medida provoca un gran revuelo (Diario de campo 6, mayo de 2014) ya que el concepto de necesidad instalado en la sociedad, tras años de mensajes por parte de una evolucionada y poderosa “maquinaria” de consumo, se sustenta en una base ficticia que ha creado la publicidad y el mercado para obtener beneficios pero que de facto está interiorizada por los individuos a pesar de presentar variaciones; es la industria del deseo. El choque entre una realidad creada por las industrias en la que la sociedad se mueve y la que plantean los recortes es total (Diario de campo 6, mayo 2014).

8.4.5. Publicidad en tiempos de crisis. Realidad y ficción.

El marco que han dibujado los anuncios de una sociedad de consumo de 2013 en activo y repleta del lenguaje del lujo, contrasta con el contexto socioeconómico de crisis. Detrás de este desfase se esconde un fenómeno de dos realidades: el de la crisis que frena la capacidad de gasto y el de la cultura de consumo que conecta con hábitos y mentalidad de consumo alimentada por el mercado y la publicidad. En el caso concreto de las dos publicaciones estudiadas ha trascendido, además, una fidelización del consumo de marcas reconocidas en un escenario en el que los consumidores tienen oportunidades de compra más baratas.

⁵⁴⁷ La tabla que resume el gravamen de bienes y servicios con fecha de septiembre de 2012 se encuentra en anexos: tabla gravamen septiembre 2012 (p.748).

Lo que se ha observado es que, en general, los anuncios obvian la negatividad de la situación y mantienen una retórica propia con independencia de los cambios que se producen en esta etapa a nivel político, económico y social. Ni la subida del IVA, ni el copago sanitario, ni los recortes en subsidios, dependencia y pagas extras de los funcionarios, ni siquiera, la flexibilización de los horarios comerciales parecen afectarle. Tampoco la leve mejora experimentada en junio de 2013 con respecto a junio de 2012 parece alterar los contenidos publicitarios, no así, el volumen de actividad como demuestran las cifras.

8.4.5.1. Manifestaciones de un panorama de crisis.

En el análisis hermenéutico de la publicidad de ¡Hola! y Pronto se han hallado indicaciones de un escenario de crisis en empresas, consumidores y Estado aunque en los discursos no se aborda el tema de forma directa.

Estas manifestaciones se han localizado en cambios formales en las revistas, en la desaparición y descenso de categorías, en la escasa actividad expansiva de las industrias, en el volumen y contenido de las promociones y en una producción publicitaria con argumentos empáticos y reclamos sutiles en el que la crisis es el telón de fondo.

8.4.5.1.1. Cambios en los aspectos formales de las revistas.

Las revistas presentan un volumen de publicidad y un número de páginas inferior a etapas anteriores. Esto es demostrativo de la situación crítica que vive por estas fechas el sector editorial, en general, y la prensa escrita, en particular, motivada por el descenso de unos ingresos publicitarios, por causa de la crisis y por redirigirse hacia internet (Diario de campo 8, junio de 2015).

La caída de la publicidad en ¡Hola! es de enorme relevancia, ya se compare con el período inmediatamente anterior (2003) o con la crisis económica de 1993. Además, es en esta etapa cuando se produce un aumento considerable de la autopromoción del grupo, lo que significa que el volumen de publicidad de bienes externos es inferior al que refleja el porcentaje. En Pronto la caída rompe con la tendencia ascendente que venía siguiendo (siempre propulsada por una abundante autopromoción) aunque supera a ¡Hola!.

Tabla 102: Evolución del volumen de publicidad de ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.

Vol. Pub.	¡HOLA! 2013	PRONTO 2013
83	26,46%	16,48%
93	23,46%	16,58%
03	19,97%	22,49%
13	13,37%	14,14%

(Fuente: Elaboración propia)

El número de páginas en ambas también disminuye. Durante los seis meses de 2012, ¡Hola! contiene 126 páginas, para pasar a 116 en los primeros seis meses de 2013.

Pronto se mantiene más estable y las variaciones en el período 2012/2013 son apenas significativas, si bien, baja con respecto a 2003.

El motivo que llevó en esta etapa a estudiar el período temporal que va de junio de 2012 a junio de 2013 fue el interés por observar los cambios, de haberlos, en el mes que según el Informe Infoadex de 2010, es el de mayor movimiento de actividades publicitarias. Los resultados han mostrado que en ¡Hola! 2012 los números de junio, el segundo de julio, el segundo de octubre, noviembre y diciembre presentan el mismo volumen de publicidad⁵⁴⁸. En 2013, sin embargo, el mayor volumen publicitario sí que se concentra en el mes de junio, mostrando en el segundo número la subida más significativa tanto en páginas, como en número de anuncios de este período; de 116 páginas pasa a 132 y de un número de anuncios que no supera los 15, pasa a 32. Con respecto al segundo número de junio de 2012, la mejora también es evidente.

En el caso de Pronto, a lo largo de 2012 la publicidad presenta un despunte en el número del 4 de agosto (104 páginas, 20 anuncios y 19,23%) y el 15 de diciembre (96 páginas, 19 anuncios y 19,79%) pero ambos están por debajo de las cifras de junio de 2012 donde alcanza su tope. La tendencia descendente en Pronto es constante y los datos de junio de 2013 no mejoran, es decir, no es el mes de mayor ocupación publicitaria (superado por mayo); el panorama es peor que un año antes.

Tabla 103: Comparación del volumen de publicidad en ¡Hola! y Pronto en los meses de junio de 2012 y 2013.

FECHA	¡HOLA!			PRONTO		
	Nº pp.	NºANUNCIOS	%PUB	Nº pp.	NºANUNCIOS	%PUB
06/06/12	124	20	16,12%	104	24	23,07%
20/06/12	124	15	12,09%	104	22	21,15%
05/06/13	116	19	16,37%	92	12	13,04%
19/06/13	132	30	22,72%	96	15	16,62%

(Fuente: Elaboración Propia)

Por tanto, los datos muestran que en 2012 en Pronto, sí que es junio el mes de mayor ocupación publicitaria pero no así para ¡Hola!. Mientras que en 2013 es el mes de mayor ocupación publicitaria para ¡Hola! y no, para Pronto.

8.4.5.1.2. Número más limitado que nunca de áreas de consumo. ¿Crisis o nuevas tendencias de mercado?

El número de áreas de consumo también se ve reducido con respecto al pasado, en una y en otra revista el descenso es notable. Entre las causas que se han barajado se encuentran los cambios de tendencias, es decir, sectores que despuntan en el pasado, producto de la expansión y de modas, que en el presente son sustituidas por las propias de este tiempo⁵⁴⁹; la redistribución de una oferta que atiende a unos

⁵⁴⁸ Este volumen de publicidad es superado en el segundo número de diciembre con 132 páginas, 27 anuncios y una representatividad del 20,45% dentro de la revista.

⁵⁴⁹ Los cambios en las tendencias de consumo de cada momento encuentran una explicación en la renovación tecnológica y en el avance propio de cada de tiempo que sustituye unos focos de atención por otros en estrecha conexión con las actividades expansivas. Esto implica que el punto de partida de estos procesos sean las industrias que las inician y difunden a través de la producción y la publicidad pero en

intereses de consumo en detrimento de otros; la influencia de nuevos medios de consumo y la crisis.

Tabla 104: Evolución del número de categorías en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.

Nº Áreas	¡HOLA!	PRONTO
83	37	25
93	37	28
03	33	29
13	22	18

(Fuente: Elaboración propia)

En el primer caso, algunas de las áreas que en otras etapas vivieron un proceso de expansión en sintonía con valores y modas predominantes hoy inexistente son BAZAR, EDITORIAL, TELEFONÍA, CONTACTOS, JUEGOS DE AZAR, SALUD, EMPLEO y FORMACIÓN (cursos a distancia en Pronto).

Ya en 2003 se produjo una bajada de las categorías en ¡Hola! debido a una reubicación de los intereses de compra de las lectoras que reducía “la cesta de la compra” y aumentaba la oferta de bienes dirigida a sus propios cuidados. Junto a este nuevo reparto se producía un cambio debido a los nuevos medios de consumo sobre los que se redireccionaba una oferta en otras etapas publicitada de forma independiente. En el presente, en ambas revistas, se ha observado que la desaparición de MUEBLES obedece, en parte, al ascenso del low cost de Ikea (GRANDES ALMACENES) que también provee de otros productos en otro tiempo clasificados como TEXTIL HOGAR⁵⁵⁰, MENAJE DEL HOGAR, DECORACIÓN e ILUMINACIÓN⁵⁵¹. En ÓPTICA, sólo con presencia en ¡Hola! (Opticalia) sucede algo parecido, desaparecen como anuncios independientes y se publicita a través del ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

Sin embargo, en la bajada o desaparición generalizada de todos aquellos productos que responden al equipamiento y renovación de los hogares como REFORMAS DE INTERIOR, ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO y ENERGÍA, sí que se ha hallado una explicación en la crisis económica.

De entre todos estos descensos, ha resultado especialmente llamativo el debacle sufrido por ELECTRODOMÉSTICOS, una categoría en otro tiempo medidor de bienestar y calidad de vida de las familias. Una oferta, además, que ha tenido entre sus destinatarias preferentes a los perfiles objetivos de ¡Hola! y Pronto (mujeres casadas, con hijos y vinculadas a la domesticidad, encargadas de la puesta a punto del hogar y el cuidado de los suyos). Los ejemplos que sobreviven (lavadora, plancha para el pelo, fondue y cepillo de dientes eléctrico), salvo en el caso de la lavadora, revisten desembolsos bajos. Todo ello, ha perfilado realidad económica y su relación con el consumo.

Otras variaciones achacadas a la crisis son las sufridas por MOTOR, CALZADO Y VESTIDO, JOYERÍA, OCIO, EMPLEO, SEGUROS, FINANCIACIÓN, GRAN ALMACÉN,

cuyas actividades son manejados los valores imperantes que actúan en la sociedad como forma de asegurar cierta garantía de éxito (Eguizábal, 1990; Gracia, 1996).

⁵⁵⁰ En Pronto sobrevive TEXTIL HOGAR.

⁵⁵¹ Esta oferta es compartida por campañas promocionales de El Corte Inglés.

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL y SOLIDARIDAD. En general, lo que han reflejado la mayoría es el freno de actividades expansivas y con ello, el peso de la crisis en las empresas.

8.4.5.1.3. Escasez de actividad expansiva.

La escasez de las actividades expansivas que ha reflejado la oferta es una de las características que presenta el mercado de este tiempo que contrasta con el escenario enormemente prolífico de la anterior etapa y que se ha relacionado con un panorama de crisis.

En ¡Hola!, la categoría que más aparece es COSMÉTICA en un volumen muy superior al resto. Al tratarse de bienes que se venden a través del lenguaje elitista propio de las marcas de gama alta junto al hecho de que representan unos precios por encima de la media, trasfiere la sensación de lujo, de actitud positiva frente al gasto y por tanto, de movimiento de dinero, capacidad adquisitiva y niveles de renta de las receptoras elevados pero lo cierto es que esta industria ha vivido mejores momentos. Las cifras muestran que de 205 anuncios en el 2003 pasa a 93 en 2012/2013. Tras años en expansión (democratización, diversificación), ahora la línea de venta que atiende a perfumes y maquillajes o desaparece o se ve significativamente reducida. Se mantienen los tratamientos antienvjecimiento pero no así, los tratamientos contra la celulitis. Las marcas cosméticas, aún siendo abundantes, son menos numerosas que en el pasado. A esto se le suman los incentivos, de un volumen muy inferior al 2003, a través de los cuales han trascendido facilidades para el acceso y estrategias de fidelización. En Pronto, un caso similar lo representa BELLEZA, con 78 anuncios en 2003 frente a 35 en 2012/2013 y un claro descenso de los tratamientos pro delgadez.

En ALIMENTACIÓN se encuentran una mayoría de marcas ya posicionadas en el mercado reconocibles por unas consumidoras a las que se les incita a comprar desde la seguridad y el prestigio de las mismas. Existe una línea de productos para niños y otra para adultos con enfoques de venta diferenciados; comida rápida para los pequeños y saludable para los mayores. Pero así como en otras etapas la expansión se dirigió hacia nuevas líneas de consumo como la comida precocinada, preparada o congelada, la denominación de origen o los productos "light" siempre en sintonía con los valores de cada momento, ahora no irrumpen nuevas tendencias. Algunas de las ya existentes descienden mientras que las que se mantienen se focalizan sobre lo saludable.

Surgen novedades en todos los sectores, en algunos destacan más que en otros como en HIGIENE, pero no se puede hablar de expansión. El único foco expansivo es una industria de la bisutería dentro de la categoría de JOYERÍA (sólo presente en ¡Hola!) que corresponde a un estadio diversificado que no es lujo.

El lujo, por su parte, es una tendencia en alza seguida por numerosas empresas que emplean su lenguaje para incitar al consumo pero esto no se traduce en un momento de expansión de sus industrias, de hecho, uno de los aspectos más significativos hallado en la gama alta de marcas de renombre en ¡Hola! es la focalización sobre líneas de venta menores ya existentes de CALZADO Y VESTIDO.

La expansión, según los estudios, se sitúa en este tiempo en el bajo coste y en la marca blanca pero esto sólo se ha podido constatar en la publicidad de ¡Hola! y Pronto, en parte (low cost de Ikea, Logitravel y Women Secret).

El momento crítico que atraviesan las empresas se ha visto en el limitado volumen y en el tipo de promociones que acompañan a bienes y servicios en comparación con el 2003. Esto se ha interpretado como una reducción de las partidas presupuestarias de las marcas destinadas a estos fines. Este aspecto es extensible a nivel estatal en tanto en el pasado, gobierno central y autonómico, promovieron campañas publicitarias que incluían promociones y en el presente, cuando aparecen (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) lo hacen como organismo colaborador (Ternera gallega Denominación de origen, Campaña por el consumo de aceite de oliva, Campaña por el consumo responsable de vino Denominación de origen).

8.4.5.1.4. Pistas sobre el control del gasto. Mensajes que tratan el tema.

Los bienes que en sus discursos han sugerido dar respuesta a necesidades provocadas por la crisis o que han empleado de forma sutil reclamos conectados con la crisis han sido más abundantes y notorios en Pronto que en ¡Hola! en alusiones al desempleo, a los recortes sociales, a las dificultades para acceder a créditos, al proteccionismo de las empresas españolas y al desahogo económico que puede propiciar un premio. También, en el uso de elementos que potencian un sentido de continuidad y seguridad vinculado a “lo laboral” como la palabra “sueldo” y “paga extra” en lugar de “premio” o en el reclamo temporal de “durante todo un año”.

¿EL ARMARIO LLENO, PERO NUNCA TIENES QUÉ PONERTE?

Seguro que la respuesta es sí. Tú, como muchas de nosotras, padeces el síndrome del "malgasto control". Pero tiene solución, ¿quieres conocerla? Sigue leyendo...

“Un estudio reciente ha demostrado que la mayoría de las personas sólo utilizamos el 20% de la ropa que tenemos en el armario durante el 80% del tiempo”

Este hecho puede producirte por muchas causas porque organizamos mal las prendas, porque compramos los típicos modelos de “fondo de armario” que efectivamente terminan guardados al fondo y al efecto rebote... ¿O tu no has podido de comprar una falda porque estaba muy bonita, pero que luego llegas a casa y te das cuenta de que no vas lo que necesitas? ¡Pues ponte solución!

EL SECRETO: “PENSAR ANTES DE MALGASTAR”

- ✓ Ve a lo eficiente, las prendas que te solucionan el día a día, ordénalas y disfruta.
- ✓ Cuidado con los rebajas! Pienso si realmente necesitas esas prendas o se va a quedar en el fondo del armario.

Y si eres incapaz de resistirte, al menos no malgastes en otras cosas, como en el detergente para lavar toda tu ropa. Eso sí, elige bien, así podrás mantenerla impecable por más tiempo.

¿Sabías que usando el detergente líquido directamente en el cajetín puedes **estar desperdiciando un 30% de tu detergente en cada colada?** En la mayoría de las lavadoras el cajetín está diseñado para el detergente en polvo. Por eso, si el detergente líquido se coloca en el cajetín puede perderse hasta un tercio de producto por la caldera antes de que empiece el ciclo del lavado.

DESCUBRE EL NUEVO ARIEL EXCEL TABS

Sen cápsulas de detergente líquido superconcentrado diseñadas para introducirse directamente al fondo del tambor y así aprovechar todo su poder de limpieza sin malgastar. Su uso es facilísimo:

- Una cápsula es suficiente para un lavado.
- Simplemente tienes que introducir la cápsula directamente al fondo del tambor debajo de la ropa.
- La cápsula es 100% soluble.

es para siempre pero no necesitas guardarlo tanto tiempo

Vende la joyería fina, los diamantes y relojes que ya no utilizas a CIRCA.

No importa si vende un diamante de un quilate o una colección entera, CIRCA le proporciona experiencia de confianza, la mejor valoración y el pago inmediato por sus piezas.

CIRCA

PASEO DE GRACIA, 87. ATICO, BARCELONA
902 030 922 | CIRCA JEWELRY.COM

(Pronto, 18/08/12)

(¡Hola!, 21/11/12)

En Pronto, la oportunidad y el ahorro, como siempre, están muy presentes destacando en esta etapa el uso en los discursos de enfoques empáticos, muchos de ellos, sustentados en las facilidades para el acceso. Ha traslucido de la enorme presencia dentro de la revista de estas formas de captación de las audiencias, proximidad al control del gasto desde un sentido ligado a la necesidad más que a lo opcional. A pesar de que se han hallado casos en los que la línea de argumentación explota la idea del consumo inteligente desde consejos para no malgastar.

La capacidad de gasto de las lectoras dentro de unos límites se ha interpretado también en otros aspectos como en la representatividad de gamas y productos (productos de la cesta de la compra en la media) y en que los bienes que requieren de mayores desembolsos adjuntan facilidades para la financiación.

En ¡Hola! sólo se ha hallado un ejemplo que, aunque sutil, remite a un escenario de crisis y es en un anuncio de ventas de joyas de segunda mano. Por lo demás, aparece una referencia al proteccionismo empresarial español, un perfume que ofrece la posibilidad de ser “rellenado” y la misma promoción de un “sueldo para toda la vida” vista en Pronto que alude a “celebra que puedes vivir tranquilo con 2000 euros al mes para toda la vida”.

La revista contiene promociones, de un valor y volumen muy inferior al pasado, de las que se ha interpretado que las destinatarias conectan con un control del gasto más opcional que necesario. Algunas de las más significativas se han localizado junto a una oferta cosmética de gama alta y propuestas de ocio de tendencia al alza, es decir, junto a bienes y servicios superfluos.

8.4.5.2. Sincronía entre la realidad de consumo que plantean los estudios de este tiempo y lo mostrado por la publicidad de ¡Hola! y Pronto.

Los datos aportados por los estudios de consumo de este tiempo con los que se ha trabajado⁵⁵² establecen que las áreas más afectadas por la crisis, en su equivalente con la categorización⁵⁵³ planteada en la presente investigación, son: OCIO, CALZADO Y VESTIDO, INMOBILIARIA, ELECTRODOMÉSTICOS, REFORMAS DE INTERIORES, MUEBLES y MOTOR. El volumen de las categorías alcanzado en el análisis cuantitativo de la publicidad concuerda con estos resultados. Todos los campos citados bajan y en algunos casos desaparecen, como INMOBILIARIA.

Tabla 105: Revisión del volumen de algunas categorías afectadas por la crisis en 2013 a lo largo de los años en ¡Hola! (en número de anuncios).

¡HOLA!	1983	1993	2003	2012/2013
OCIO	30	23	19	9
CYV	105	79	109	59
INMOB	6	--	2	--
REF.INT	16	12	13	2
ELECTROD.	29	26	15	2
MUEBLES	22	12	6	2
MOTOR	68	28	19	9

(Fuente: elaboración propia)

⁵⁵² Fuentes consultadas: barómetro del CIS de diciembre de 2011, ICC de junio 2012, ICC de junio de 2013, encuesta presupuestos familiares de 2012 (INE), Informe de consumo y distribución del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

⁵⁵³ La sincronía entre las clasificaciones con las que trabajan los estudios consultados con la categorización aplicada en la presente investigación se ha llevado a cabo de la siguiente manera: bienes inmuebles se ha considerado como INMOBILIARIA, vacaciones (“todo incluido”) como OCIO, tratamientos sanitarios como SALUD, abastecimiento de los hogares como REFORMAS DE INTERIORES, ELECTRODOMÉSTICOS, MENAJE DEL HOGAR, TEXTIL HOGAR, DECORACIÓN, ILUMINACIÓN, MUEBLES. Aquí, dada la reabsorción de unas categorías por otras a lo largo de los años, se han revisado como representativas del abastecimiento de los hogares de ayer y de hoy, aquellas que han sobrevivido de forma independiente y cuyo peso es/ha sido relevante como REFORMAS DE INTERIORES, MUEBLES y ELECTRODOMÉSTICOS.

Tabla 106: Revisión del volumen de algunas categorías afectadas por la crisis en 2013 a lo largo de los años en Pronto(en número de anuncios).

PRONTO	1983	1993	2003	2012/2013
OCIO	2	--	12	8
CYV	9	6	26	12
INMOB	1	--	--	--
REF.INT	--	--	7	--
ELECTROD.	19	1	11	2
MUEBLES	--	3	1	--
MOTOR	1	--	--	--

(Fuente: elaboración propia)

Otro aspecto relevante que tratan estos estudios son los bienes y servicios que representan la tendencia contraria, es decir, los que se traducen como los más necesarios en tanto son los últimos que los consumidores reducen. Según el ICC, éstos son los artículos de ALIMENTACIÓN y los tratamientos médicos o dentales (SALUD). Buscando la sincronía de estas afirmaciones en los resultados de las revistas, se ha visto que se encuentran confirmadas para Pronto pero no para ¡Hola!, cuya oferta ha reflejado una clara inclinación hacia los bienes superfluos. En Pronto, ALIMENTACIÓN ocupa una segunda posición (por detrás de MEDIOS DE COMUNICACIÓN: autopromoción) mientras SALUD baja con respecto al pasado pero se mantiene como un foco de importancia. Además, contiene una propuesta de la que ¡Hola! carece: un seguro médico privado que responde a lo expresado por el ICC. Esto se ha interpretado como demostrativo de que la crisis no afecta por igual a estas audiencias siendo Pronto más vulnerable que ¡Hola!.

The image shows two magazine advertisements side-by-side. The left advertisement is from 'Pronto' magazine, dated 16/06/12. It is titled 'GANA ACEITE DE OLIVA PARA TODO UN AÑO...' and features a collection of various olive oil bottles. Below the bottles, there are instructions for a contest where readers can win a year's supply of olive oil by completing a form. The right advertisement is from '¡Hola!' magazine, dated 21/11/12. It is titled 'La receta de Julia' and features a portrait of a woman, Julia Otero, next to a glass of red wine. The ad lists a 'recipe' for happiness: 1 beso para despertar a mi hija, 2 cafés con los periódicos, 1 paseo por Las Ramblas, 3 horas de radio, 1 cena familiar en la cocina, and una copa de vino. At the bottom, it says 'QUIEN SABE BEBER, SABE VIVIR' and includes the website 'www.quiensabebebersabevivir.es'.

(Pronto, 16/06/12)

(¡Hola!, 21/11/12)

En el Informe de consumo y distribución de 2012 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente se alude a una bajada significativa del aceite de oliva y el vino denominación de origen⁵⁵⁴. Se han localizado dos anuncios, uno en Pronto y otro en ¡Hola!, que se han interpretado como sendos intentos por subsanar esta caída del consumo. Ha traslucido en ellos una relación entre producto,

⁵⁵⁴ El informe establece que los cambios en la elección de alimentos entre 2011 y 2012 son: una subida del pan, las patatas frescas, los huevos, los vinos de mesa, el aceite de girasol y las legumbres y una bajada significativa del aceite de oliva (-5,3%) y el vino denominación de origen (-4,8%).

medio y audiencias que ratifica algunas de las diferencias más características entre revistas. Esto es, el vino denominación de origen se publicita en ¡Hola! más próxima a los estilos de vida hedonistas y elitistas y el aceite de oliva en Pronto, más proclive a estilos de vida funcionales, con abundante oferta de la “cesta de la compra” y la domesticidad, a través de un enfoque promocional⁵⁵⁵.

Otro aspecto que plantean los estudios consultados es el asentamiento de las marcas blancas y los espacios de venta de bajo coste como consecuencia de la crisis. El primer caso, no se confirma en ¡Hola! y Pronto, donde lo que prevalecen son marcas reconocidas asentadas en el mercado, algunas de las cuales llevan a cabo campañas de fidelización que se han relacionado con este escenario. En el segundo caso, el de los espacios de venta de bajo coste, se promociona en ambas revistas Ikea con bastante frecuencia.

Tabla 107: Evolución de la ocupación publicitaria de Gran Almacén en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.

G.ALM	1983	1993	2003	2012/2013
¡HOLA!	2,73%	2,46%	6,29%	2,59%
PRONTO	0,22%	1,11%	3,48%	7,69%

(Fuente: Elaboración propia)

En el caso de los puntos de venta, la posibilidad de una relación entre la bajada de ventas, crisis de las empresas y bajada de publicidad se ha interpretado como cierta en las dos opciones que maneja la categorización aplicada en la presente investigación⁵⁵⁶, es decir, en GRAN ALMACÉN⁵⁵⁷ (que equivaldría a las grandes superficies) y en ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (que equivaldría a las pequeñas cadenas que aluden los estudios).

Tabla 108: Evolución de la ocupación publicitaria de Establecimiento Comercial en ¡Hola! y Pronto de 1983 a 2013.

E.COM	1983	1993	2003	2012/2013
¡HOLA!	0,42%	--	2,28%	1,15%
PRONTO	--	0,28%	1,22%	--

(Fuente: Elaboración propia)

Lo que ha trascendido de los resultados de estas dos categorías en 2012/2013 es el agudo contraste con la anterior etapa de bonaza económica en la que se producía una gran expansión en estos campos. En este sentido, uno de los establecimientos paradigmáticos de este proceso de ampliación fue El Corte Inglés,

⁵⁵⁵ La Campaña promocional de vino denominación de origen “Quien sabe beber, sabe vivir” se publica en ¡Hola! 07/11/12 (pág. 67), 21/11/12 (pág.33), 05/12/12 (pág. 53) y 12/12/12 (pág. 53).

La Campaña promocional de aceite de oliva se publica en Pronto 16/06/12 (pág.45) y como reclamo incluye el sorteo “Gana aceite de oliva para todo un año” junto con un libro de regalo.

⁵⁵⁶ La diferencia se estableció en el tamaño.

⁵⁵⁷ GRAN ALMACÉN en el presente engloba Ikea, Mark & Spencer, El Corte Inglés y Eroski mientras en 1983 estaba formada por El Corte Inglés y Galerías Preciados; en 1993, El Corte Inglés, Galerías Preciados y C&A y en 2003 por El Corte Inglés, Leroy Merlin, Hipercor, Alcampo, Carrefour y Grupo Eroski.

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL en el presente engloba Perfumerías Douglas y Opticalia mientras en 1983 lo constituían Udaco, Spar y Prenatal; en 1993, Porcelanosa Tiendas, Prenatal y Multiópticas y en 2003, Sephora, Maroinnaud Perfumerías, BodyBell Perfumerías, Noctalia Flex, Retoucherie de Manuela, Fotosistema, Porcelanosa Tiendas, Conforama y Superplus Supermercados.

que en el presente sufre una caída considerable y un trasvase significativo; de ser ¡Hola! la revista donde más se publicita en 2003 pasa a Pronto. Sin reparar exclusivamente en el escenario de 2003 en el que la sobreexposición del Grupo de El Corte Inglés en ¡Hola! fue tan excelsa que se interpretó como el resultado de un acuerdo comercial entre revista y marca, a lo largo de los años, los anuncios de este GRAN ALMACÉN aparecen en ambas aunque destacan en ¡Hola!.

Una de sus propuestas de consumo siempre ha ido encaminada a las campañas que implican oportunidad a la que se sumaba una oferta de marcas bajo el formato de venta exclusiva (CALZADO Y VESTIDO y COSMÉTICA). En el presente, ha sido notorio el descenso de variedad y de volumen de sus anuncios, casi inexistente en ¡Hola! y más abundante en Pronto, en los que han sobrevivido las campañas de ofertas. Esta evolución ha sido interpretada como representativa de la crisis.

8.4.6. Lo que une a ¡Hola! y Pronto. Líneas ideológicas y roles.

El punto más próximo entre revistas se encuentra en una oferta idéntica en ambas. Fuera y dentro de este espectro, las publicaciones coinciden en dirigirse a un perfil de mujer clásico (hogar, familia y apariencia) aunque el interés de cada una sobre sus esferas es desigual, así como en valores y tendencias que se han reconocido como propias de este tiempo.

8.4.6.1. Tendencias de este tiempo.

La publicidad de esta etapa contiene varias líneas ideológicas que emplea para vender que han perfilado los valores imperantes de este tiempo. Aunque presentan focos de atención novedosos, muchos de los temas se concentran alrededor de aspectos relevantes desde hace años: la salud, lo estético, el hedonismo, lo foráneo y la cultura de consumo. Ha destacado sobre los demás, aquellos que conforman la filosofía de los cuidados.

8.4.6.1.1. Filosofía de los cuidados, tendencia predominante en 2012/2013.

Preocuparse por los cuidados de uno mismo es la manera de estar sano, delgado, joven y bello, los objetivos que se encuentran detrás de esta línea ideológica. Para ello, los cuidados son una forma de vida, es decir, una ocupación diaria que implica voluntad y perseverancia. Esto, en relación al consumo, se traduce en consumo constante.

8.4.6.1.1.1. Cuidarse para gozar de buena salud.

Cuidarse para gozar de buena salud es el enfoque predominante sobre el que se dirige la filosofía de los cuidados de este tiempo. Parte de los valores y significados que maneja se originan en el pasado ofreciendo en el presente una versión evolucionada y actualizada de éstos.

En el 93, en un contexto de expansión del sector de la SALUD, surgen numerosos productos para paliar dolencias junto al valor de la prevención. En los anuncios se emplea frecuentemente el discurso médico (en los de alimentación y pro delgadez, el médico-nutricional). Se extiende una valoración de todo lo relativo al área, desde profesionales hasta puntos de venta (farmacias).

En 2003, la ideología introduce la visión de “la forma de vida” que implica una dedicación diaria; esto se traslada más allá de su categoría. Desaparecen los discursos médicos redireccionados sobre el bienestar en sintonía con la tendencia hedonista que marca a la época, aunque se mantiene la valoración de los establecimientos. En este contexto, la oferta provee de una gran variedad de bienes y servicios para alcanzar el objetivo “saludable” (colchones, calzado, alimentación, viajes) centrado en el relax, en los procesos de selección y elaboración naturales y en formas alternativas dirigidas sobre el cuerpo y la mente. En ellos, como en las campañas de concienciación sobre enfermedades, se apela a la prevención. Como consecuencia de la democratización de la sanidad privada y del enriquecimiento generalizado de la sociedad, prolifera la oferta de servicios al que acompaña un significado de “invertir en salud”.

En 2012/2013, la línea de consumos que se ocupa de satisfacer necesidades concretas es discreta pero el sentido de la prevención perdura desde las formas de vida saludables que siguen la misma estela del pasado (cuidados a diario, selección y elaboración natural) y que se focaliza, fundamentalmente, sobre la alimentación. Vuelve el discurso médico (muchas veces, médico-nutricional) y con él, la valoración de todo lo relativo al área; el del bienestar ocupa un segundo plano. Desaparecen los métodos alternativos pero no así la importancia de los puntos de venta y las campañas de concienciación sobre enfermedades y consumos nocivos.

Según la publicidad de este tiempo, los estilos de vida saludables se logran, literalmente, a través de una dieta sana y equilibrada, la hidratación y combatiendo la vida sedentaria. Traducido al consumo, el mercado produce artículos con particularidades específicas para abordar problemas (de salud) concretos. Esto en ¡Hola! y Pronto se encuentra representado, sobre todo, en el área de ALIMENTACIÓN: yogures que aminoran el colesterol, alimentos bajos en grasa, cereales integrales que favorecen el tránsito o leche con calcio para cuidar los huesos. Todos ellos se encuentran estrechamente unidos al valor de “lo natural”, que suma a los significados de siempre (artesanal, fresco, naturaleza, preocupación por el medio ambiente, anti industrial), aspectos que buscan transferir singularidad a partir de una proximidad a lo rural, a lo rústico, al campo, a la tierra y a lo ecológico. Entonces como ahora, “lo natural” equivale a producto menos tratado y por tanto, más beneficioso y sano para el consumidor. Sin embargo, todos, en mayor o menor medida, son industriales a pesar de venderse bajo unos reclamos que ensalzan lo contrario.

En los discursos ha sido muy habitual que los anuncios apelen a la salud. Esto se ha visto acompañando a bienes variados, desde una determinada suela de zapato que favorece la transpiración (pies sanos), a un detergente lavavajillas que cuida la piel (manos sanas), un agua mineral que elimina toxinas (hidratación es igual a sano), la tecnología innovadora que ofrece una compresa (higiene es igual a sano) o la venta de antiparasitarios para animales domésticos (mascota sana).

Esta línea de pensamiento “saludable” eclipsa a otras. En primer lugar, a los bienes de su propio campo, es decir, difumina la presencia de aquellos que dan respuesta a necesidades concretas; en segundo lugar, se solapan y encubren los mensajes pro-delgadez estéticos. Ahora, el sentido es “estar delgado” para “estar sano”. Los bienes alimenticios que favorecen el alcance del ideal utilizan la perspectiva saludable y en aquellos que pertenecen a la industria de la delgadez, redefinidos desde la anterior etapa como complementos alimenticios, presentan, generalmente, la misma tendencia.

8.4.6.1.1.2. Cuidarse por una finalidad estética.

Los cuidados estéticos remiten a los objetivos de mantenerse joven, delgada y presentar una imagen externa cuidada y femenina bajo el prisma de los ideales de belleza de este tiempo. Todas, cuestiones vinculadas al universo de consumos femeninos clásicos que el mercado satisface dando salida a numerosos bienes dirigidos a tal fin: productos pro delgadez y anti envejecimiento, para la depilación, maquillaje de rostro y uñas, cuidados para el cabello y la piel, ropa, complementos y joyas.

A partir de este sentido común, se han observado diferencias entre revistas en productos y en modelos de referencia. Por un lado, se encuentran las pautas que siguen la estela y simbología del mundo de la moda que se caracterizan por lo inalcanzable y que a través de la apariencia conectan con otros valores como el hedonismo, el estatus y el éxito (esta es la línea predominante en ¡Hola! en bienes de gama alta o de tendencia al alza de COSMÉTICA, CALZADO Y VESTIDO y JOYERÍA); por otro, se encuentran otros modelos menos exigentes y más cercanos a la mujer real en métodos de adelgazamiento que en su venta destacan enfoques saludables y en artículos de BELLEZA que satisfacen un interés por la femineidad cuidada (esta es la línea habitual de Pronto).

Como ya se ha señalado, en el presente se vive un momento de culto a las pasarelas y con ello, se extiende su iconografía. Esto comprende modelos de mujer, medidas corporales, actitudes sensuales, de dominación, cosmopolitas, glamorosas o frívolas y simbología social. En tanto, los productos a los que acompañan estos referentes suelen proceder de marcas de alta gama extranjeras (otras tantas hacen acopio de la simbología: lujo aparente), las modelos presentan una taxonomía foránea. Muchas son celebrities (actrices, modelos, cantantes, presentadoras...). Desde esta vía, cuidarse estéticamente mantiene las máximas que desde siempre ha marcado la alta cosmética, una línea exigente y de ideales de perfección de difícil alcance que conectan con la representación social.

La exposición de las consumidoras de ¡Hola! a estos arquetipos es constante aunque junto a este modelo, se han percibido otras alternativas que van ganando influencia con respecto al pasado: referentes de la cuarentena en adelante, mujeres que representan otros valores como la valentía y la tenacidad, mujeres delgadas pero con curvas, la multiracialidad y la importancia de un prototipo real o cercano a la realidad de procedencia nacional. Este último caso es el habitual en Pronto donde, además, aparece desarrollando actividades cotidianas.

Se ha observado un descenso de la intensidad del fenómeno del “culto al cuerpo”, lo que no significa que la delgadez no se traduzca como la representatividad del cuerpo perfecto en este tiempo pero, por ejemplo, la presencia del desnudo femenino de fuerte carga sexual ya no se sobreexpone. Tampoco, la sobrevaloración de la extrema delgadez.

También ha sido latente la bajada del volumen de los productos pro-delgadez (dietas alimenticias y tratamientos anticelulíticos), de la exaltación del deporte cardiovascular y de la cirugía estética. Éstos son sustituidos por bienes en sintonía con las tendencias de este tiempo que se redireccionan hacia la dieta sana, el yoga y métodos menos invasivos para mostrar una silueta delgada como el uso de fajas. En general, se tiende a ocultar lo que en el pasado se exaltaba: perseguir una delgadez de finalidad estética.

Estos movimientos han sido interpretados como el reflejo de un cambio de mentalidad entorno a los cuidados estéticos y la presentación externa. Lo que ha trascendido del panorama estético que imprime cada revista es que cuando la tendencia es mayor hacia “lo saludable”, como es el caso de Pronto, los márgenes exigentes y restrictivos se sustituyen por los de una mujer próxima a la realidad mientras que cuando predomina el peso de “lo estético”, como es el caso de ¡Hola!, sucede a la inversa.

8.4.6.1.2. Cultura de consumo.

Se ha observado la existencia de una cultura de consumo asentada en ambas revistas⁵⁵⁸. Las líneas fundamentales reconocidas en los anuncios y que se han interpretado como las propias de este tiempo se sustentan en el consumo de lujo y con ello, la normalización de lo superfluo, el consumo de marcas, el consumo “inteligente”, las oportunidades y la dádiva. Siendo esto común, las revistas han presentado tendencias diferenciadas; en ¡Hola! ha materializado el asentamiento de un lujo accesible y un lujo impostado y en Pronto, se encuentra ligada a la oportunidad y al valor del acceso.

En ambas, la cultura de consumo de este tiempo trabaja la figura de un consumidor experto (informado, responsable, reflexivo) que mezcla y realiza consumos “inteligentes” bajo exhortaciones que invitan a “descubrir” novedades y en argumentos que aluden a “lo necesario” o “te lo mereces” en una oferta personalizada.

Entre los reclamos que forman parte del lenguaje del consumo de este tiempo han destacado: los estudios/encuestas de referencia (lo tecnológico, lo científico), la valoración de patrocinios y colaboraciones (capacidad económica, éxito), la valoración de la proyección internacional (expansión, éxito), la importancia de los puntos de venta (imagen de marca) y la importancia de internet y sus corolarios. Todas

⁵⁵⁸ Algunos ejemplos de anuncios que han empleado en sus discursos para captar la atención de las audiencias referencias a costumbres de consumo son: el de las Sandalias Saludables Swarovski en las que afirman “en la playa, paseando por la ciudad, en un día de compras”, el de Ariel Tabs que dice así: “¿el armario lleno pero nunca sabes qué ponerte?. Seguro que la respuesta es que sí. Tú como muchas de nosotras padeces el “síndrome del malgaste crónico” o el de Tampax Pearl en que entre el listado de cosas para hacer con el buen tiempo incluyen: “vestido nuevo”.

hacen aumentar el estatus de lo ofertado aunque esta última variante es especialmente significativa.

La importancia de internet (redes sociales, blogs, youtube, páginas web) es una de las corrientes que expresamente se corresponde con el presente; se encuentra en sintonía con los avances tecnológicos que definen los sistemas de comunicación del período. Se ha considerado como parte de la cultura de consumo porque estas herramientas trasladadas al consumo implican, por un lado, la escenificación de una familiaridad por parte de las audiencias en la comunicación con o en la búsqueda de información de las marcas y, por otro, por el uso que hacen las marcas de estos elementos dentro de los anuncios como forma de aumentar su prestigio desde el valor de la modernidad que trabaja en este tiempo. Se ha interpretado que su presencia dentro de ¡Hola! y Pronto responde tanto al dominio por parte de las audiencias de estas herramientas como a la decodificación de estos significados como parte de la imagen de marca de una oferta que no puede prescindir de ellas para ser competitiva en el mercado presente.

8.4.6.1.3. Hedonismo.

El hedonismo, como de costumbre, apela al disfrute, a la diversión y a la felicidad pero tras el escenario de sobreutilización del 2003, en 2012/2013 se producen cambios. Decae el empleo de la seducción, de los cuerpos desnudos o semidesnudos femeninos conectados con la sexualidad y el placer, el bienestar (valores de descanso, comodidad, sentirse bien, calidad de vida), los entornos idílicos, la oferta ociosa y el lenguaje hedonista acompañando a bienes alimenticios.

De nuevo, esta tendencia muestra diferenciación entre revistas. En la oferta ociosa, el sentido subyacente es compartido (vacaciones como necesidad) así como las formas de consumo ligadas a la oportunidad pero mientras en Pronto este aspecto es central (viajes organizados, webs de descuentos, destinos nacionales), ¡Hola! se focaliza en el elitismo (cruceros, casas rurales, destinos en el extranjero). En los marcos de referencia, ¡Hola! predominantemente recrea la forma de vida del mundo de la moda, de las clases adineradas, de la juventud o la vida social activa⁵⁵⁹ en estampas con modelos que visten “a la moda” y hacen demostraciones de capacidad adquisitiva y despreocupación, mientras en Pronto estos referentes suelen remitir a representaciones idealizadas de la familia tradicional, estampas de felicidad en pareja, materno-filiales o de niños. Esto es reflejo del consumo simbólico y del tipo de bienes que caracteriza a cada revista, más funcional y de satisfacción a necesidades concretas en Pronto y en ¡Hola!, vinculado a lo superfluo y la representación social.

El bienestar sobrevive en Pronto en la misma línea del 2003 pero no así en ¡Hola!. Esto guarda relación con la evolución que presenta la filosofía de los cuidados saludables en este tiempo redireccionada hacia lo médico y en la importancia de la calidad de vida en Pronto que propicia una mayor perdurabilidad.

⁵⁵⁹ Los estilos de vida hedonistas es el elemento diferenciador que presenta en ¡Hola! el estereotipo de la mujer moderna de este tiempo.

Pronto sigue conectando con “lo lúdico” a través de sus promociones pero las propuestas alternativas como revistas de su grupo editorial o ajenas a él, desaparecen. En ¡Hola!, en cambio, la autopromoción aumenta considerablemente.

8.4.6.1.4. Influencia de “lo foráneo”.

El valor de “lo foráneo” sigue apareciendo en la publicidad vinculado al “saber hacer”, a la superioridad, a lo tecnológico, a lo último y a la modernidad. Estas traducciones se producen tanto en imágenes como en textos.

Las referencias icónicas, sobre todo, en modelos extranjeras que encarnan los ideales de belleza imperantes, tanto de un prototipo de mujer joven como madura, es una de las vías de mayor relevancia en la que se proyecta la influencia de “lo foráneo”; aquí conectan con valores de éxito, elegancia, glamour, elitismo y modernidad. Dentro de este espectro entran los logotipos de marcas extranjeras reconocidas que desde la simbología de la imagen de marca transfieren los valores descritos a los que se le suman, prestigio, tradición y experiencia.

Otra se encuentra en el abundante uso de anglicismos y galicismos que, en general, remiten a valores como lo tecnológico, avances científicos y modernidad. También tradición y clase dependiendo de la ocasión y el idioma.

En numerosas ocasiones esta traducción se produce a partir de un abanico referencial preexistente de cualidades estereotipadas en relación a determinadas manufacturas o ciudades extranjeras como la elegancia italiana, la modernidad británica, el glamour newyorkino, la clase y el buen gusto francés o la minuciosidad suiza.



(¡Hola!, 21/11/12)

(Pronto, 04/05/13)

En algunos casos, se ha visto en ellos, una transferencia cultural a través de la exportación de alimentos sobre los que se proyectan los valores del país del que son propios como sucede con la comida rápida norteamericana (fingers, nuggets, etc).

En otros, sí que se incluyen reclamos encaminados a ensalzar valores de prestigio y tradición como cuando se emplea el apelativo “denominación de origen”, que junto a la mención al lugar provoca un aumento del estatus de lo ofertado, como en los quesos suizos. También se han hallado ejemplos en los que se cita “lo europeo” remitiendo a inclusión o buscando un aumento del valor de lo ofertado a través de la referencia a la “Unión Europea”, sin embargo, esta variante, a diferencia de la etapa anterior, es anecdótica.

No han traslucido de estos usos nuevas líneas ideológicas sino cambios de foco y de intensidad en los ya existentes. No aparecen discursos emocionales como en el 83 o 93, ni referencias recurrentes como en el 2003 sino simbología tradicional que se ha interpretado como interiorizada por las audiencias de este tiempo.

8.4.6.1.5. Otras tendencias.

Las tendencias sociales vía consumo que han reflejado los anuncios y que ya han sido citadas a lo largo de esta exposición, han sido: la importancia de la salud; la valoración de lo natural, de lo rural y lo vegetal; los estilos de vida saludables; la importancia del cuerpo médico; la importancia de los nuevos sistemas de comunicación virtuales; la cultura de consumo; la importancia del consumo de marcas; la importancia del consumo de lujo; la importancia de la representación social; la importancia de la oportunidad; el valor del consumo “inteligente” (responsable, reflexivo); la influencia del mundo de la moda; la existencia de otros modelos de mujer alternativos al ideal joven, delgado y extranjero (más mayores, menos delgadas, diferentes razas, representativas de otros valores); el descenso del “culto al cuerpo”; el descenso del valor de “lo europeo” y el descenso del hedonismo (oferta, valores de relax, de bienestar y de placer), entre otros.

Otras tendencias halladas en la publicidad no citadas hasta el momento que han perfilado a la sociedad de este tiempo han sido: una corriente espiritual de valoración de la paz interior, menciones al estrés cotidiano (formas de vida modernas), una línea de argumentación que alude al cuidado de la naturaleza, la importancia de la televisión, la importancia del fútbol, el sentido de determinados bienes alimenticios de facilitar y agilizar los tiempos en la cocina, la representación de los roles de niño/niña desde un prisma tradicional (niña como cuidadora, niño jugando), la preocupación por la igualdad de género y la vuelta a una ideología alrededor de la mujer sustentada en aspectos clásicos vistos en otro tiempo.

8.4.6.2. El rol “clásico”. Ideología alrededor de la mujer.

Las campañas publicitarias que se repiten en ambas revistas⁵⁶⁰ se ubican en las áreas de consumo que guardan relación con la “cesta de compra”, el abastecimiento

⁵⁶⁰ ALIMENTACIÓN: atún Naturfresh Isabel, Mermelada Helios, yogur Activia de Danone, leche de Fibra Central Lechera Asturiana, leche de calcio Pascual, ternera gallega Denominación de Origen, pavo Campofrío, café soluble Nescafé, agua mineral Bezoya. También, chocolate Kinder y chocolate para repostería Nestlé; HIGIENE: cepillo de dientes Oral B, desodorante Perpirex, Compresas/bragas Tena Protective Underwear; BELLEZA: crema de cuerpo Natural Honey, cuchillas para depilación Gillette, Champú Elvive de Lóreal, tratamiento para el cabello 11 Benefits y los productos adelgazantes Turboslim, Lipograsil,

de los hogares, el cuidado de los suyos y el cuidado de sí mismas. Para las empresas, en estos campos, estas mujeres comparten intereses aunque el reparto de los mismos no es idéntico.

En ¡Hola! predomina el estereotipo de una mujer que es cuidadora y consumidora para sí, de la que no se puede decir si trabaja fuera y/o dentro de casa. Sin embargo, la presencia de una oferta ligada a la “cesta de la compra” y al cuidado de los suyos, ha mostrado la existencia del rol de madre y ama de casa. En el caso de Pronto, la tendencia es la contraria, prevalece el rol de madre y ama de casa frente a los cuidados de sí misma.

Aunque el grupo primario en una y otra sea el contrario, ambas lectoras comparten las esferas que corresponden al perfil de mujer “clásico” (hogar, familia y apariencia) que, según lo analizado, mantiene las mismas actividades del pasado: la compra de alimentos, ropa, artículos de higiene y medicinas para los hijos; la compra de productos relativos a la domesticidad (más presentes y variados en Pronto que en ¡Hola!); la compra de bienes para el equipamiento y abastecimiento de los hogares (muebles, textil hogar, electrodomésticos) y la compra de productos para sus propios cuidados estéticos y saludables.

Ha trascendido en ambas, una vuelta a algunas actividades que en otras etapas fueron de enorme importancia y que habían perdido relevancia como la cocina. Esto se ha reconocido en anuncios que incluyen recetas, en la promoción de artículos para la elaboración de repostería, en discursos cuyas imágenes reproducen estos momentos culinarios o en cursos de formación sobre el tema.

Emana una ideología alrededor de este perfil clásico, más pronunciada en Pronto, que se articula a través de discursos altamente emocionales que ensalzan la maternidad y los cuidados de los hijos (protección, previsión, resolución), en ocasiones en argumentos que aluden a los beneficios del amamantamiento o en la valoración de compartir tiempo y proveer de felicidad a los hijos mediante el consumo.

A propósito del reparto de las tareas del hogar se ha observado que la figura masculina no aparece. No obstante, un par de anuncios en sus eslóganes (“¿Quién cocina hoy?”, cremas Knorr; “¿Cuándo me vuelve a tocar lavar los platos?”, detergente Fairy) han mostrado lo que se ha interpretado como el reflejo de una realidad.

En el caso de la conciliación, esto es, la presencia del estereotipo de la “súper mujer”, éste se ha hallado en los discursos tratado superficial y referencialmente, sin muestras de conflicto y de forma incompleta, incluyendo, en ocasiones, el cuidado de los hijos y del hogar pero no, la faceta laboral o aludiendo a lo laboral y a la maternidad pero no, al hogar. Se ha redefinido por todo ello como un multiperfil femenino que implica la realización de más de una tarea. En este sentido, ha destacado en Pronto una línea de argumentación propia de otro tiempo muy pronunciada, en varios ejemplos: en un anuncio que cita todas las esferas pero en el que se antepone la maternidad por delante de las otras facetas (esto ha recordado al estereotipo que trabajaba en el 83 de “madre por encima de todo”) y en la

perdurabilidad de una oferta que escenifica la compra de ropa interior para hijos más adultos (relacionado con la acepción más tradicional del rol del madre vista desde el 83).

La mujer trabajadora de forma independiente, no tiene presencia aunque se han hallado varios casos de famosas que son imagen de marca, cuya valoración de lo que exponen se produce a partir de la credibilidad que proyectan debido a su faceta profesional. Estas mujeres, salvo la periodista Julia Otero, realizan actividades laborales vinculadas al universo de ocupaciones femeninas clásicas (modelaje y diseño).

Este peso de la tradición en Pronto, se ha visto acrecentado por el desuso en la captación de un perfil de mujer “moderna”⁵⁶¹ (“lo moderno” remite a la compra de bienes que son “lo último” o a la presencia de un ideal de mujer joven y extranjera que convive y no destaca sobre los demás modelos). No así en ¡Hola! donde la modernidad se presenta a partir de un modelo de mujer independiente, consumidora para sí, que mantiene unos estilos de vida hedonistas, influida por los ideales de belleza y las pautas del mundo de la moda. En ambas, los valores tradicionales se reflejan en abundantes referencias al matrimonio y a la familia y en la importancia de la apariencia externa.

Si en el 83, la mujer moderna se hallaba vinculada a la libertad sexual y este aspecto en lo sucesivo se redirecciona hacia el poder de la mujer desde su sexualidad, en el presente decae significativamente el enfoque de “lo sexual”. Sobrevive lo emocional, el amor, la complicidad pero la seducción y el placer (más presente en ¡Hola! que en Pronto) no se encuentran entre los caminos más empleados para llegar a estas audiencias femeninas.

8.4.7. ¡Hola! y Pronto, universos de consumo y distancia social.

Como siempre se ha comentado a lo largo de las páginas de este estudio, no es posible constatar las compras a partir de la publicidad pero sí la aproximación a una idea de intereses y preferencias de consumo de las lectoras, niveles de renta y niveles de formación a partir de la oferta que reciben.

Destaca en ¡Hola! y Pronto la representatividad de dos universos de consumo diferenciados, esto se ha podido apreciar desde los primeros resultados del análisis cuantitativo y el volumen de las áreas de consumo preferentes. A pesar de los espacios comunes entre revistas, pesa un reparto desigual de éstos. Esto se ha visto en los elementos característicos de cada una como el tipo de producción publicitaria, las estrategias de venta, los intereses que mueven sus consumos, los roles preferentes de las destinatarias, las horquillas de precios en las que se sitúan los bienes y las tendencias de sus líneas editoriales.

El contraste de algunas de estas variables, definitivas en la labor de interpretación de los estilos de vida de ¡Hola! y Pronto, ejemplifican la diferenciación social entre revistas.

⁵⁶¹ También en la referencia en algún discurso a aspectos que conciernen a la religión.

Tabla 109: Comparación de los elementos más característicos de la publicidad de ¡Hola! y Pronto 2012/2013.

	Producción Publicitaria	Estrategias de venta	Horquilla de precios	Techo del gasto	Roles/ estereot.	Ideales de belleza	Intereses que mueven sus consumos	Áreas de consumo preferentes	Tendencias
¡HOLA! 2012/2013	Consumo simbólico Calidad Mundo de la moda	Representación social Élite Exclusividad	Lujo accesible	Lujo extremo	Cuidadora de sí misma	Extranjeras de las pasarelas Delgadas y jóvenes	Preocupación por la estética Emulación	Apariencia externa	Al alza
PRONTO 2012/2013	Funcional Explicativa Sencilla Actividades cotidianas	Oportunidades Prestigio Tradición	Medios	Lujo accesible	Madre y ama de casa	Extranjeras y mujer real Delgadas y jóvenes	Preocupación por la salud calidad	Cesta de la compra	A la baja

(Fuente: Elaboración propia)

8.4.7.1. Horquillas de precios más representadas en cada revista.

Una de las diferencias más evidentes entre ¡Hola! y Pronto se encuentra en la representatividad de las horquillas de precios de cada una. Ambas acceden a una oferta diversificada pero ¡Hola! contiene un lujo extremo del que Pronto carece. Del mismo modo, tampoco son iguales los estadios en los que se ubican la mayoría de los bienes que reciben, siendo el medio para Pronto y el lujo accesible para ¡Hola!.

La siguiente tabla resume la representatividad de la diversificación en ¡Hola! y Pronto, siendo rojo el que más aparece, seguida de naranja, azul y verde, el que menos.

Tabla 110: Representatividad de estadios en ¡Hola! y Pronto 2012/2013.

¡HOLA!	PRONTO
LUJO EXTREMO	
LUJO ACCESIBLE	LUJO ACCESIBLE
MEDIO	MEDIO
MEDIO BAJO	MEDIO-BAJO
LOW COST	LOW COST

(Fuente: Elaboración propia)

8.4.7.2. El lujo como elemento diferenciador entre revistas. Techo del gasto en cada publicación.

Un elemento diferenciador clave entre revistas reside en el acceso al lujo y en el tratamiento y relevancia que se le concede en cada publicación.

El lujo en ¡Hola!, forma parte de su imagen de marca y está especialmente presente. La oferta de esta etapa responde predominantemente a la acepción de lujo accesible y en menor medida, al lujo extremo, esto es, bienes que satisfacen una demanda elitista (superioridad) que requieren de un gasto por encima de la media. A algunas propuestas les acompañan incentivos (regalos).

El lujo se compone de un nutrido grupo de marcas reconocidas y es el elemento distintivo de las categorías de mayor representatividad de la publicación como COSMÉTICA, JOYERÍA, y CALZADO Y VESTIDO pero se encuentra repartido en otras tantas como REFORMAS DE INTERIORES, ALIMENTACIÓN, HIGIENE, OCIO y MOTOR. En él, el precio se encuentra en sintonía con la calidad y con otros factores relacionados como materiales, diseño, elaboración, innovación o imagen de marca.

Perdura la significación tradicional, además de en lo descrito, en el empleo de la simbología clásica en relación a las formas de vida de las clases adineradas (hedonismo, belleza, éxito), algunos deportes (automovilismo, golf, equitación), imágenes de estancias amplias y elitistas y la recreación de formas de vida glamorosas y elitistas del mundo de la moda.

Abunda una producción publicitaria que emplea la retórica del lujo y que materializa un lujo aparente que no se corresponde con la realidad de lo ofertado. Aunque lo habitual es que responda a un interés por la representación social, también ofrece una línea funcional.

El lujo en Pronto sólo se presenta en la acepción accesible y no maneja los elementos simbólicos vinculados al elitismo ni al valor de marca sino, sobre todo, a los conceptos de superioridad, calidad y bienestar que justifican un desembolso por encima de la media. La oferta es mucho más reducida que la de ¡Hola! (joyería, cremas de cosmética de farmacia, píldoras adelgazantes, píldoras para la menopausia, compresas innovadoras, elevador de escaleras, viajes organizados para toda la familia y alimentos denominación de origen) y es frecuente que se acompañe de incentivos que faciliten el acceso. Responde a un interés por la representación social en algunos casos y en otros, a la calidad de vida.

El techo del gasto de cada revista se traduce como la oferta que requiere de los desembolsos más elevados. En el caso de ¡Hola! éste se sitúa en la adquisición de muchos de las propuestas de lujo extremo. Dentro de éstos, aunque todos ellos se sitúan en un margen de precios elevado, existen grados. Posiblemente, la opción más cara sea alguna de las pertenecientes a las marcas de JOYERÍA de gama alta posicionadas en el sector como Chopard o Cartier.

En el caso de Pronto, las dos propuestas que han mostrado requerir los desembolsos más elevados son el elevador de escaleras (BAZAR) y la oferta de viajes organizados para toda la familia (OCIO). El primer caso, ejemplifica cómo un desembolso elevado no siempre se corresponde con la acepción de lujo accesible; en el segundo, se trata de un lujo accesible (en el pasado, democratizado). En ambos casos, incluyen facilidades para el acceso como financiación o descuentos.

8.4.7.3. Comparación de la oferta a la que accede cada revista. Revisión de los marcadores sociales de otro tiempo.

En la revisión del contraste en el acceso que presenta la oferta de cada publicación se han hallado ejemplos de la distancia social entre ¡Hola! y Pronto. Se han escogido como ejemplificadores de esta distancia, bienes de la misma categoría representativos del techo del gasto en su campo. Algunas han sido marcadores sociales en el pasado.

- OCIO: en ¡Hola! ofrece viajes organizados, muchos de ellos cruceros de El Corte Inglés; en Pronto, son viajes organizados de Magic Costa Blanca. Ambos están sujetos a promociones y entran dentro de una acepción de lujo accesible que requiere de desembolsos por encima de la media pero ni los destinos, ni las particularidades de la oferta, ni los valores a los que apelan sus discursos, ni la imagen de marca de las empresas, ni los desembolsos que requieren son los

mismos, mostrando una tendencia al alza para ¡Hola! (elitismo) y una a la baja para Pronto (oportunidad).

Estas tendencias se reflejan en otras propuestas de la categoría. Mientras, ¡Hola! promociona Casa Rural Mazonni (Toscana italiana), Torneo de Golf en Sotogrande y un musical, Pronto, un estreno de cine y Logitravel (web de paquetes vacacionales low cost).

- FINANCIACIÓN: en ambas se publicita Bankia. En Pronto, además, se promocionan los préstamos de Cofidis cuyos discursos apelan a dificultades de acceso a créditos y han sugerido estrecheces económicas.
- JOYERÍA: en ¡Hola! se encuentra representada por la gama alta (lujo extremo) de empresas reconocidas del sector; en Pronto, se promocionan joyas de la empresa de distribución de venta por correo, Galería del Coleccionista. La distancia en esta área es especialmente pronunciada.
- ELECTRODOMÉSTICOS: en ¡Hola! se promociona una lavadora Haier financiada sin intereses por El Corte Inglés y una plancha para el cabello GHD; en Pronto una fondue de marca Jata y un cepillo de dientes eléctrico Oral B.
- IMAGEN Y SONIDO: desaparece en ambas pero el reflejo de "lo tecnológico" en cada una es muy significativo. En las dos se incluyen referencias a las redes sociales, youtube, páginas web, blogs y QR pero ¡Hola! publicita la aplicación para Ipad de su página web, la aplicación para Iphone de varias marcas de vestidos de novia (Aire, Rosa Clará) y la venta on-line de Mark&Spencer mientras en Pronto, el techo aspiracional tecnológico se encuentra en las promociones (Smartphone, tablet, ordenadores portátiles, televisores). Este panorama ha sugerido superioridad tecnológica de ¡Hola! frente a Pronto.
- CALZADO Y VESTIDO: en ¡Hola! el mayor desembolso se ha hallado en un anuncio de Valentino, alta costura francesa, mientras que el de Pronto en Couchel, marca de tallas grandes de venta exclusiva en El Corte Inglés. Otro ejemplo en Pronto sería el de las sandalias saludables de Swarovski de venta por correo; la distancia en esta área es especialmente evidente.
- COSMÉTICA: las lectoras de ¡Hola! parecen proclives a invertir importantes sumas en una crema antienvjecimiento de alta cosmética, las de Pronto alcanzan su máximo en la cosmética de farmacia. Así mismo, la oferta de perfumes es elevada en ¡Hola! y prácticamente, inexistente en Pronto.
- MUEBLES: ambas comparten la oferta de Ikea (low cost) pero a partir de esta similitud, ¡Hola! promociona sofás de alta gama (rebajados) de la marca Roché Bobois mientras Pronto publicita promociones de elementos para los hogares de El Corte Inglés.

En relación al hogar, Pronto recibe propuestas de TEXTIL HOGAR (campana de descuentos en edredones nórdicos de El Corte Inglés y marca de sábanas de venta exclusiva en El Corte Inglés) de la que ¡Hola! carece, mientras ¡Hola! publicita bienes de REFORMAS DE INTERIOR (Grupo Porcelanosa) de tendencia al alza inexistente en Pronto.

Pronto carece de una oferta de MOTOR, FORMACIÓN, ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, SOCIAL y SERVICIOS mientras ¡Hola! no contiene oferta de ESOTÉRICO, MASCOTAS y LIMPIEZA. Las distintas direcciones de consumo que materializan estas ausencias y presencias de campos en una y otra, revierten en aspectos económicos y de formación diferenciados entre revistas. Por un lado, la presencia de MOTOR y la oferta de FORMACIÓN (cursos de alta cocina) en ¡Hola! y de LIMPIEZA en Pronto, perfilan la capacidad adquisitiva de tendencia al alza existente en ¡Hola! y la contraria

en Pronto; por otro, la presencia de ESOTÉRICO en Pronto imprime unos niveles de formación de las lectoras de tendencia a la baja.

8.4.7.4. Producción publicitaria y niveles de formación. El peso del pasado en ¡Hola! y Pronto 2012/2013.

La producción publicitaria de 2012/2013 ha sugerido ir dirigida a unas audiencias familiarizadas con la recepción de abundante información que, como parte de este tiempo, se apoya en los resultados de estudios/encuestas que avalan lo descrito. También, en la mención a organismos, instituciones o asociaciones que aumentan la credibilidad y la seguridad de lo ofertado. Junto a estas prácticas se mantiene el uso de anglicismos y galicismos, el vocabulario técnico y el consumo simbólico.

Estas líneas comunes a ambas, han mostrado diferentes focos de atención en cada una. En el caso de ¡Hola!, ha destacado una producción más simbólica que en Pronto en sintonía con la oferta de bienes predominantes que satisfacen intereses por la representación social y que corresponden, en numerosas ocasiones, a productos con una imagen de marca detrás muy potente. En Pronto, ese mayor volumen se concentra alrededor de bienes funcionales que se caracterizan por emplear una producción publicitaria más sencilla.

En estrecha relación con el tipo de oferta, las horquillas de precios y las estrategias que emplean para vender los bienes (consumo simbólico unido a una imagen de marca en ¡Hola! e incentivos en Pronto) se encuentra la calidad fotográfica que presentan los anuncios; muy superior, por lo general, en ¡Hola! cuya traducción directa conecta con la tendencia al alza.

En Pronto, la perdurabilidad de algunas prácticas publicitarias propias del pasado que en el presente imprimen un significado similar al de entonces, refuerzan este sentido de tendencia a la baja; esto se ha localizado en el uso del antes y el después, en la técnica testimonial, las ilustraciones, la saturación de contenidos o en la presentación escaparatista. La presentación clásica de la oportunidad en forma de cupones o del formato de venta por correo remarca y se traduce en esta misma línea. También en algunos usos de "lo foráneo" por parte de las marcas para aumentar su estatus se ha sugerido receptoras impresionables y de nivel cultural de tendencia a la baja.

Del mismo modo, el peso del pasado en la producción publicitaria de ¡Hola! se ha reconocido en una simbología tradicional alrededor del lujo que sigue vigente: la opulencia, lo superfluo y el hedonismo a través de la iconografía elitista del golf y la equitación, el estatus de la alta costura y las joyas de marca o la exclusividad de lo exótico y la aventura.

Por todo ello, en la interpretación de los niveles de formación de las lectoras de cada revista se ha estimado que las destinatarias de Pronto están familiarizadas con la información y con otros idiomas, aunque ninguno de estos dos aspectos se han traducido como un aumento de su preparación sino como los propios del consumo de medios de comunicación de masas de este tiempo. La sencillez y la captación que trabaja con elementos del pasado pero, sobre todo, la existencia de una oferta

relativa a temas esotéricos y la supervivencia de estos enfoques, si que han indicado unos niveles de formación a la baja que conviven con algunas referencias que han elevado esa media como el dominio o conocimiento de herramientas tecnológicas y la inclusión, en clave de humor, de fórmulas matemáticas para conectar con estas audiencias. En resumen, se ha interpretado que el nivel de formación predominante está en la media aunque algunos ejemplos han evidenciado la existencia de una tendencia a la baja.

Las consumidoras de ¡Hola! no presentan esa tendencia a la baja sino, más bien, un nivel acostumbrado a decodificar mensajes simbólicos y reclamos en otras lenguas, pero algunos detalles han sido interpretados como sintomáticos de superioridad con respecto a Pronto. Por ejemplo, en el uso en algunos anuncios de notas a pie de página propios del ámbito académico o en unas formas de ocio (turismo rural, torneo de golf) que han remitido a un hábitus de tendencia al alza.

8.4.7.5. La crisis económica en los discursos de ¡Hola! y Pronto.

Las diferencias entre ¡Hola! y Pronto son patentes en el manejo que hacen los anuncios de cada una de la crisis económica. Aún en un escenario compartido en el que ha traslucido a través de diferentes variables una realidad crítica en ambas, los discursos han mostrado que ¡Hola! parece vivir en una realidad paralela de lujo y glamour en la que la crisis no existe, mientras en Pronto la crisis es motivo de ganchos y ofertas que rozan el tema.

En una y en otra, en el escenario compartido de una cultura de consumo que normaliza lo superfluo y establece la figura de un consumidor “inteligente” que mezcla y realiza “buenas compras”, el volumen de los incentivos y de los reclamos que han mostrado una proximidad al control del gasto y al estudio de los desembolsos, ha sugerido lo que se ha interpretado como una opción en ¡Hola! y una necesidad en Pronto.

8.4.8. ¡Hola! y Pronto, posicionadas en los extremos que siempre fueron su esencia. Diferencias de sus estilos de vida.

Como punto de partida, en la labor de interpretación de los estilos de vida se han dado como ciertas dos cuestiones relativas a este tiempo de enorme relevancia. Por un lado, que los saltos o la mezcla por parte de los consumidores en bienes de diferentes precios de mercado, dentro de un acceso generalizado, es una práctica plenamente establecida y que materializan un escenario multidireccional en la línea de lo que Callejo (1995) denomina como una actividad de “(auto)estilo de vida”,

Los estilos de vida se viven más como una opción personal, como ámbito de referencia en el que construir la autoimagen. Si la clase social se trocó en estilo de vida, con la constitución del consumidor mundial se pasa al (auto)estilo de vida: articulación de unas prácticas de ocio y prácticas de consumo a través de un bricolaje personal que tiene más en cuenta las imágenes que soportan los medios de comunicación que la distinción de los grupos vecinos (Callejo, 1995, sección el simbólico consumo universal, párr.12).

Por otro, que el consumo en tiempos de crisis, según lo estudiado, en un escenario de enorme segmentación y diversificación de la oferta se ha sustentado en la distribución del gasto por parte de unos consumidores que seleccionan según sus intereses y que estas elecciones pueden ser habituales o extraordinarias. Siendo así, ante la imposibilidad de abordar las elecciones reales de las lectoras, se ha trabajado con las líneas de consumo más representadas por la publicidad como vía de aproximación a una noción de sus estilos de vida, valorando que a las propuestas subyacen valores de mercado que conectan con la capacidad de gasto de las audiencias y entendiendo que un mayor acceso a productos con precios altos puede ser indicativo de niveles de renta más elevados.

Para ¡Hola! se ha interpretado un estilo de vida de clase media con tendencia al alza con interés en la representación social como línea predominante. El hecho de que el espectro de bienes con mayor representación se sitúe en el lujo accesible que implica "gastar por encima de la media" seguido de la gama media, ha sugerido este resultado. Desde esta perspectiva, el lujo extremo indicaría una tendencia aspiracional al alza, con posibles compras de "algún" o "varios" productos de esta categorización, quizás extraordinarios o quizás habituales. El conjunto refleja capacidad adquisitiva, desembolsos y nivel de vida de tendencia al alza a pesar de las mezclas, esto es, compras que se produzcan gracias a incentivos o que presenten una tendencia a la baja.

Este estilo de vida se encuentra marcado por el consumo preferente de bienes superfluos que aproxima a la idea de necesidades cubiertas y por el significado que adquiere esta línea de consumos en un contexto de crisis.

Ni la fragmentación por edades, ni los roles, ni los niveles de formación que pudieran contener los anuncios han aportado información adicional a esta dirección o a otras. Han prevalecido los intereses que, en base a la oferta, mueven sus consumos y el valor de los mismos.

Algunos marcadores sociales que han sobrevivido el paso del tiempo como el consumo de ocio, de joyas, de elementos para los hogares (reformas de interiores, muebles), de motor y de calzado y vestido han sido definitivos para este resultado.

En el caso de Pronto, se ha resuelto como línea predominante un estilo de vida característico de una clase media afectada por la crisis cuyo escenario de consumos se centra, sobre todo, en bienes funcionales de la "cesta de la compra" ubicados en la media que satisfacen un interés por el bienestar colectivo; muchos de ellos pertenecen a marcas reconocidas y presentan una leve tendencia al alza pero no entrañan, por lo general, desembolsos elevados. Le sigue un lujo accesible en bienes y servicios de adquisición puntual centrados en "lo superfluo".

Sin embargo, la tendencia a la baja en Pronto es significativa. Por un lado, se ha reconocido en el volumen de las promociones y en los discursos de numerosos anuncios que tratan el tema de la crisis. Éstos han sugerido un apego al control del gasto y al ahorro por necesidad y una posible situación de estrecheces económicas; por otro, se han hallado ganchos, intereses y hábitos de consumo (oportunidad, funcionalidad, cesta de la compra, bienestar colectivo, venta por correo) que se han relacionado con los consumos de las clases bajas de otro tiempo. En este sentido, han sido relevantes los detalles que han indicado unos niveles de formación básicos de las

lectoras, que conviven con otros estadios. Desde una visión de conjunto se ha interpretado, no obstante, que el nivel de formación predominante se sitúa en la media.

8.4.8.1. Sincronización entre los resultados del EGM y la interpretación de estilos de vida para ¡Hola! y Pronto en esta etapa.

El ejercicio de sincronización de los resultados del EGM con las interpretaciones de estilos de vida alcanzadas a partir de la publicidad de ¡Hola! y Pronto ha mostrado sintonía al establecerse en una clase media-media para ambas revistas en la que entran las líneas predominantes interpretadas para cada una.

Tabla 111: Resultados más destacados del estudio de las audiencias de ¡Hola! y Pronto 2012/2013 realizado por el EGM.

¡HOLA! 2013		PRONTO 2013	
AMA DE CASA	41.52%	AMA DE CASA	38.41%
OTRA SITUACIÓN	24.19%	OTRA SITUACIÓN	24.61%
TRABAJA ACTUALMENTE	43,60%	NO TRABAJA/NO BUSCA	42,36%
NO TRABAJA/NO BUSCA	40,55%	TRABAJA ACTUALMENTE	39,91%
C. MEDIA-MEDIA	42.16%	C.MEDIA-MEDIA	45.49%
C. MEDIA-BAJA	21.26%	C.MEDIA-BAJA	27.05%
C.MEDIA-ALTA	19.42%	C.MEDIA-ALTA	15.69%
DE 65 AÑOS Y MÁS	23.41%	DE 65 AÑOS Y MÁS	25.16%
DE 35 A 44 AÑOS	19.20%	DE 45 A 54 AÑOS	18.51%
De 45 a 54 AÑOS	17.50%	DE 35 A 44 AÑOS	17.86%
CASADAS	55.09%	CASADAS	55.33%
EGB/BACHILLER	32.99%	EGB/BACHILLER	40.07%
BUP/COU/FP	31.71%	BUP/COU/FP	29.50%
TIT.MEDIO/DIPLOM.	9.98%	CERT.ESC/PRIM.	11.57%
MADRID CAPITAL	10.25%	MADRID CAPITAL	5.83%
BARCELONA CAP.	3.92%	BARCELONA CAP.	2.95%
DE 50 A 200000	23.66%	DE 10 A 50000	27.03%
DE 10 A 50000	23.54%	DE 50 A 200000	23%

(Fuente: EGM)

Las tendencias ascendentes y descendentes que ha sugerido la publicidad para cada revista también se han visto avaladas por la estratificación de los grupos secundarios de las lectoras según el EGM, mostrando en ¡Hola! un volumen más alto de clase media-alta (19,42%) que en Pronto (15,69%) y en Pronto, sensiblemente más elevado de clase media-baja (27,05%) que en ¡Hola! (21,26%).

Los niveles de formación de las lectoras según el EGM también reflejan las mismas tendencias, ya que superados los estadios que en este tiempo pueden ser considerados como medios (EGB/Bachiller-BUP/COU/FP), ¡Hola! presenta una tendencia al alza (título medio/diplomatura) y Pronto, a la baja (Certificado escolar/estudios primarios).

En el caso de la ocupación de los perfiles objetivos de cada revista, el EGM establece que es el de ama de casa, resultado que, en mayor o menor medida (más en Pronto que en ¡Hola!), se ha visto en el análisis hermenéutico de la publicidad de ambas. Ha resultado relevante que el segundo grupo, el tipificado como "otras situaciones", obtenga un dato suficientemente cercano al objetivo (más en Pronto que en ¡Hola!) como para reflexionar en la posibilidad de que esa situación sin definir corresponda a una ocupación profesional. Más evidentes han sido los resultados del EGM en el que a la pregunta de la situación laboral del entrevistado, el 43,60% de las lectoras de ¡Hola! (grupo primario) y el 41,77% de Pronto (grupo secundario) responde que "trabaja actualmente", lo que contrasta con la falta de representatividad del rol de la mujer trabajadora en los anuncios.

En cuanto a la fragmentación por edades, este es el foco de mayor distancia entre resultados en tanto en ambas publicaciones se ha interpretado a partir de la publicidad que el perfil predominante corresponde a una mujer joven de mediana y el EGM concluye que son mujeres de 65 años en adelante, un grupo detectado en el análisis hermenéutico pero establecido como secundario. El resto de porcentajes han mostrado que las lectoras de ¡Hola! son más jóvenes que las de Pronto.

8.4.8.2. Cercanía según el EGM y distancia social entre revistas según el análisis hermenéutico. Perspectivas.

De todo lo expuesto y a modo de resumen, para el EGM, el perfil objetivo de ¡Hola! y Pronto 2012/2013 comparte clase social, nivel de formación, fragmentación, estado civil, ocupación y ciudad de procedencia (Madrid) de las receptoras. La única variable en la que no coincide es el hábitat de su lugar de origen (de 50 a 200.000 para ¡Hola! y de 10 a 50.000 para Pronto). Estos resultados contrastan con la enorme distancia estimada en el estilo de vida predominante interpretado para cada una a pesar de pertenecer en ambos casos a una clase media, con unos niveles de formación medios. ¿Cómo interpretar estos dos focos discordantes de lo que se presupone una misma realidad?

Pertenecer al mismo estatus social implica compartir el mismo de rango de renta y de formación y una explicación a lo que, a priori, se presenta como un desfase entre estudios, radica en que el EGM en sus clasificaciones no atiende a los matices que sí se han tenido en cuenta en la interpretación de estilos de vida. Estos matices son demostrativas de que la clase media presenta múltiples caras en las que conviven múltiples formas de consumo diferenciadas que pueden remitir tanto a la tendencia alza de ¡Hola! como a la baja de Pronto.

Estas tendencias similares a lo largo de los años se encuentran influidas en el presente por un panorama de crisis que, por lo analizado, intensifica las diferencias pero en el pasado, Pronto siempre ha mostrado cierto poso de los valores de las clases bajas de otro tiempo en las lógicas que han movido los consumos de grupos sociales que desde el 93 están en la media. Esta línea ideológica, eclipsada por un escenario de crisis, se encuentra en funcionamiento (el apego a la oportunidad, a la funcionalidad, al bienestar colectivo, a la "cesta de la compra", una producción publicitaria sencilla y contenidos que indican unos niveles de formación básicos). Es la

línea editorial de Pronto que se define por estos y otros aspectos (perfil de mujer clásico, importancia de los temas de salud).

El posible desfase aparece de nuevo con los grupos secundarios, también similares para cada revista. El EGM establece que en ambos casos pertenecen a una clase media-baja (en ¡Hola! en un 21,26% y en Pronto en un 27,05%). Este resultado para Pronto sintoniza con lo concluido en el análisis hermenéutico de la publicidad pero es llamativo para ¡Hola! teniendo en cuenta el volumen de su oferta ligada al lujo. Una reflexión sobre lo que estos datos indican ha reparado en que el lujo predominante en ¡Hola! es un lujo accesible y que muchos bienes presentan un lujo aparente, así como que su consumo se puede producir gracias a la distribución del gasto y a las facilidades para el acceso. Esto favorece que clases medias-bajas consuman lujo a pesar de que se sitúen fuera de su capacidad adquisitiva. Estas compras se producirán más de forma extraordinaria que habitual, guiadas, casi en la mayoría de las ocasiones, por un interés en la representación social⁵⁶².

Este peso dentro de ¡Hola! de una estratificación de tendencia a la baja cuyo nivel de renta es más limitado que el valor del grosor de los bienes que publicita es indicativo de la fuerza de lo aspiracional en la revista, por otro lado, uno de los elementos de su línea editorial desde siempre. Una línea editorial imperturbable a lo largo de los años ligada al lujo y al elitismo, con cambios en sintonía con las tendencias de cada época, que es la base de la conexión que trabaja con sus audiencias y que, a la luz de los datos del EGM, es independiente de la capacidad adquisitiva real de las lectoras.

⁵⁶² Esta línea de consumo se correspondería con la interpretada como estilos de vida de clases medias-bajas en ascenso.

8.5. Análisis del discurso publicitario y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto 2012/2013.

8.5.1. Elementos destacados en la producción publicitaria de este tiempo.

La publicidad de 2012/2013 ha mostrado elementos de su producción que se han reconocido como los más destacados de este tiempo. Algunos son: consumo simbólico; uso destacado de logotipos; amplios textos explicativos; lenguaje científico-técnico; lenguaje médico; lenguaje propio del mercado (lenguaje cultura de consumo, lenguaje de las marcas, referencias a los puntos de venta, referencias a la expansión mundial); lenguaje de la oportunidad (saturación de contenidos, presentación escaparatista); alusiones a los precios; referencias a organismos, asociaciones, instituciones y universidades; reclamos de distinción (referencias a premios); referencias que han denotado la influencia de la televisión; referencias a la protección del medio ambiente y lo ecológico; uso de anglicismos y galicismos; lenguaje propio en cosmética y belleza; uso de planos cortos referenciales; famoso como imagen de marca; uso del antes y el después; uso de ilustraciones; uso de la técnica cómic; técnica testimonial; retórica enfática; juegos de palabras; juego; humor; eslóganes pegadizos; texto-prescripción médica; texto-informe científico; texto-cuento; texto-receta; anuncios que incluyen recetas de cocina; estrategias de fidelización; relanzamientos de marcas existentes; envío de catálogos previa petición; cupones (de venta y de promociones a direcciones y a apartados de correos); encuestas; incentivos/promociones y publicidad de varios productos de forma conjunta.

Como propios de este tiempo se han localizado: alto nivel de información, lenguaje tecnológico 2.0, expansión del lenguaje del lujo, expansión del lenguaje del mundo de la moda, expansión de la ideología del "consumo inteligente", aumento del lenguaje médico, aumento de referencias a estudios/encuestas, referencias a patentes, valoración del patrocinio y colaboraciones, campañas de solidaridad sobre temas femeninos, referencias a temas espirituales (mundo interior) y psicológicos (estados de ánimo), publicidad conjunta de producto y establecimiento comercial, la introducción de la diversidad de razas en los modelos de referencia, aumento del uso de ilustraciones y líneas de teléfono, páginas web y redes sociales vinculadas a las marcas como vías de atención al cliente.

Uno de los cambios más llamativos en una primera aproximación a los resultados del análisis de publicidad de esta etapa es que el escenario del presente difiere del de 2003 en el descenso de una de las corrientes de mayor relevancia de entonces: el hedonismo; desciende la oferta, el discurso del bienestar y los valores de relax y placer. En primer lugar, se ha observado una presencia muy inferior de los desnudos o semidesnudos masculinos y femeninos y del uso de la sensualidad, aunque ambas prácticas sobreviven, más en ¡Hola! que en Pronto, donde son el formato característico de la producción publicitaria propia del sector cosmético, del textil y del de joyería (bisutería) que se mueve bajo la influencia de la fotografía que proviene del mundo de la moda, esto es, con una potente imagen de marca de alta gama (o de pretendida adhesión a este estatus) detrás.

Otro aspecto que afecta a este nuevo panorama es la evolución que siguen los discursos saludables, en el 2003 sustentados en el bienestar y el descanso y en el presente, redireccionados sobre lo médico. Los discursos médicos suelen aparecer como parte de textos amplios con información médico-nutricional o como menciones reducidas a frases. El bienestar no desaparece, sobre todo en Pronto, y se ha reconocido en las mismas variantes de otras etapas (sentirse bien, calidad de vida, cualidades de los bienes como la comodidad, descanso) pero pierde presencia.

Otras prácticas como el uso del famoso como imagen de marca y la retórica de la cultura de consumo decaen en ¡Hola!, donde se amplifican los planos referenciales de lo ofertado y donde los reclamos consumistas se concentran en períodos concretos como la navidad; también baja el uso del impacto. En Pronto, estos descensos no son tan notorios.

Por el contrario, tanto en ¡Hola! como en Pronto, además del discurso médico, aumenta el de la utilidad y el de la responsabilidad (campanas de concienciación sobre el reciclaje de ropa usada, sobre el medio ambiente, sobre los problemas de las mujeres en el mundo, sobre enfermedades femeninas, sobre el consumo de alcohol, sobre los métodos para adelgazar).

Algunos de los cambios localizados en los discursos de ¡Hola! son: referencias a departamentos de investigación y desarrollo de las marcas, uso de elementos tipográficos académicos (notas a pie de página), el aumento de montajes fotográficos y el aumento del lenguaje aspiracional (vivir, soñar, destacar)⁵⁶³.

¡Hola! sigue ofreciendo una publicidad que trabaja, hasta en su acepción más funcional, con un consumo simbólico que predominantemente sigue una línea elitista. Esto se encuentra conectado con el tipo de oferta más abundante que contiene la revista, esto es, del área de cosmética, joyería y calzado y vestido y su tendencia a contenidos próximos o pertenecientes al lujo.

Algunos cambios apreciados en Pronto son: el uso de fórmulas matemáticas, las alusiones a lo científico (I+D) y la expansión de la ideología del consumo inteligente.

En Pronto sobrevive la línea hedonista del pasado, más que en ¡Hola!, en la perdurabilidad del valor del bienestar, alguna mención al relax y los reclamos en la oferta de bienes alimenticios. Esto se encuentra estrechamente relacionado con el consumo simbólico que presenta la revista, es decir, por lo general, junto a bienes que dan respuesta a necesidades concretas. En Pronto sigue predominando el sentido funcional de las compras, la captación emocional, las estrategias participativas y la producción publicitaria sencilla y en menor medida, aunque también presentes, el elitismo, la representación social y lo superfluo.

⁵⁶³ Han sido llamativos, por la frecuencia de su uso, los reclamos comerciales que emplean el sustantivo "vida" y los derivados de su familia léxica, tales como "la vida es bella. Elija cómo vivirla" (Lancôme), "impulso de vida" (Lancôme), "la vida va cambiando. Cambie su piel para toda la vida" (Esteé Lauder), "entran ganas irrefrenables de enamorarse y de vivir" ("La felicidad es un té contigo", Editorial Espasa), "celebra que puedes vivir tranquilo con 2000 euros al mes para toda la vida" (Nescafé), "dieta y vida sana" (Alli), "lo que vives hoy, lo disfrutarás mañana... estilo de vida saludable", "hábitos de vida" (Vivesoy de Pascual), "todos los días. Toda la vida" (Geox), "para dar a tu vida un toque de felicidad" (Fiat), "quien sabe beber, sabe vivir" (Campana consumo responsable de alcohol), "con Leotrón tu vida es más fácil" (Leotrón vitaminas), "la juventud es un estado de ánimo que no puede vivir sin la ciencia" (Yves Saint Laurent), "piel radiante, llena de vida" (L'Oréal).

En el caso de las motivaciones, en la anterior etapa se introdujeron nuevos significados acordes al escenario hedonista y estético que se mantienen en ésta. Esto es, el sentido y el volumen presente en los anuncios de la satisfacción de vestirse⁵⁶⁴ y de divertirse que excede la motivación de satisfacer una necesidad biológica según la clasificación realizada por Most (1995)⁵⁶⁵. En el presente, el escenario conceptual se repite, pero no así la presencia de estas variantes; el afán de disfrute decae.

Otro aspecto que sigue el camino iniciado en el 2003, es la presentación que adquieren las motivaciones de destacar y de provocar atracción sexual en ¡Hola!, junto a una abundante oferta de bienes superfluos relativos a la apariencia externa donde ha sido habitual que aparezcan entremezcladas; los elementos diferenciadores en una y otra, se han hallado en el uso de la sensualidad atribuido exclusivamente al deseo de provocar atracción sexual y en el uso de estrategias de imagen de marca por encima de otras, relacionado con el deseo de destacar. Ambas, se encuentran unidas a los cuidados de uno mismo desde una finalidad estética elitista y comprenden, también en este tiempo, un sentido propio que remite al narcisismo.

De nuevo, los cuidados de uno mismo enfocados sobre la salud (muy presentes en Pronto) o los cuidados estético bajo el prisma de lo saludable, así como los cuidados estéticos no elitistas, han mostrado trabajar con motivaciones cercanas a la protección filiar y familiar entendidas como un deseo de bienestar dirigidas al sujeto individual. Los deseos de bienestar dirigidos a otros (fuera del ámbito familiar) en relación a discursos solidarios o de responsabilidad también se han reconocido dentro de esta acepción.

En un contexto en el que se ha visto aumentar el discurso de la utilidad, su motivación más afín, esto es, el afán de oportunidad también ha ocupado un lugar destacado (más en Pronto que en ¡Hola!).

8.5.2. ¡Hola! 2012/2013. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

8.5.2.1. El discurso publicitario.

Los tres discursos que los anuncios han empleado en más ocasiones son el estético, el hedonista y el de la diferencia. Junto a estos, otros hallados han sido el de progreso y modernidad, el de la utilidad, el médico, el de la responsabilidad, el de la tradición y el de la transgresión. Es habitual el empleo de varios simultáneamente, en ocasiones con una enorme multiplicidad, aunque suele destacar uno por encima del resto.

⁵⁶⁴ La redefinición de la motivación (primaria) de vestirse se estableció en 2003 de la siguiente manera: "las actividades relativas a la vestimenta parten de un afán por cuidar la apariencia externa, muy influida por el elitismo y las pautas de estilo en ¡Hola!, que conecta con un sentido narcisista más próximo a motivaciones como la de destacar o provocar atracción sexual, según el producto y los discursos que le acompañen, que a su traducción inicial".

⁵⁶⁵ Most (1995) establece como las motivaciones más relevantes: "satisfacer una necesidad biológica: comer, beber, vestirse, divertirse; destacar mandando e imponiéndose a los demás: emulación, vanidad, ambición; provocar atracción sexual: belleza, hombría, fuerza; el afán de novedad: moderno, exclusivo, selecto; protección filial y familiar: salud, higiene, calidad de vida" (p.97).

Una selección de las asociaciones que se repiten con mayor frecuencia serían: el discurso estético con el de progreso y modernidad, el estético y el de la utilidad (cosmética), el estético y el de la diferencia, el estético y el hedonista (calzado y vestido). También el hedonista y el de la utilidad (ocio democratizado), el de la diferencia y el de progreso y modernidad (Porcelanosa Tiendas) y el de la diferencia y el de la tradición (joyería).

Se han observado importantes cambios con respecto a la anterior etapa, por ejemplo, en la subida del discurso de la utilidad (sintomático de la crisis económica), en el descenso del hedonista (bajada del valor del bienestar así como de la oferta de ocio, de bebidas y de perfumes, entre otras), el descenso del de progreso y modernidad (en conexión con una oferta tecnológica casi inexistente), el descenso del discurso de la tradición y la inversión de valores entre el discurso médico y el de la transgresión (sube el primero, baja el segundo).

El discurso estético es el que aparece en ¡Hola! en mayor número de ocasiones. Se encuentra influido por las tendencias imperantes⁵⁶⁶ especialmente presentes en la revista, esto es, la expansión del lenguaje del lujo y la sobrevaloración del mundo de la moda. La fusión de estos tres elementos se traduce en una presentación publicitaria característica (imagen y vocabulario) que se inspira en el sector y que trasfiere su estética, vehiculando las máximas que en este tiempo se corresponden con una presentación externa "a la moda" desde un sentido elitista. Remite, por tanto, a la materialización de los ideales de belleza desde este prisma, es decir, a una fisonomía (joven, delgada y de procedencia extranjera), unas actitudes (inaccesible, segura, dinámica, frívola) y una femineidad cuidada que conectan con una serie de valores como la sensualidad, el glamour, el éxito, el hedonismo, el narcisismo, lo urbano, lo cosmopolita, el capital económico y el estatus.

Esta visión se encuentra, sobre todo, en las categorías que se focalizan en la apariencia externa y la representación social, por otro lado, las de mayor volumen dentro de la revista: cosmética, calzado y vestido, joyería y belleza, pero es extensible a otros campos de menor impacto que también se encuentran relacionados como establecimiento comercial (óptica) o medios de comunicación (revistas especializadas), así como en algunos ejemplos puntuales que lo utilizan para vender (motor).

Los discursos de los bienes cosméticos que dan respuesta a un interés por alcanzar este ideal presentan una pauta que se sustenta en la fusión con el de progreso y modernidad vía vocabulario específico científico-técnico (avance, futuro, lo último, innovación, investigación), anglicismos y galicismos (lo foráneo). La procedencia extranjera de estas empresas posicionadas en el mercado (imagen de marca) conocidas por las audiencias, proyecta valores de oferta superior, saber hacer

⁵⁶⁶ Las tendencias sociales que se han hallado en relación al consumo en esta etapa son: cultura materialista-cultura de consumo (representación social, influencia del mundo de la moda, lenguaje del mundo de la moda, renovación de los hogares), cultura de consumo (oportunidades, regalos, lenguaje del lujo, estudios de referencia, valoración de patrocinios y colaboraciones, importancia de internet, importancia de los puntos de venta, valoración proyección internacional/mundial); consumo de lujo, consumo de marcas, consumo de tecnologías; importancia de la salud (corriente espiritual); cuidado de la naturaleza, solidaridad; responsabilidad; hedonismo (importancia de la televisión, importancia del fútbol), influencia de lo foráneo (multiracialidad, Nueva York) y mujer consumidora para sí; Tabla tendencias 2012/2013 en anexos (pp.718-723).

y “lo mejor”. Estas líneas de argumentación y traducciones simbólicas aparecen unidas a la filosofía de los cuidados, esto es, que para lograr resultados (probados, eficaces) los productos deben aplicarse de forma constante, con tenacidad y perseverancia.

Todas estas prácticas perpetúan la misma línea ideológica ya vista en el pasado, en el contexto de culto al cuerpo (1993) y en el de sobrevaloración de lo estético (2003), a la que se le suman algunas novedades. Tras el proceso de especificación de la anterior etapa, se producen las mezclas entre elementos personalizados, por ejemplo, maquillajes que tienen efectos antienvjecimiento o cremas antienvjecimiento para después de la exposición al sol; se sigue trabajando con valores de cambio y de mejora pero a partir de argumentos que aluden a la propia naturaleza y el potencial de las consumidoras (ideología “depende de usted”); destacan las referencias a estudios y patentes, la proyección internacional/mundial y la recurrente mención a descubrimientos conectando todo ello con valores de credibilidad, seguridad y prestigio (capacidad económica) de las marcas; surgen numerosas propuestas conjuntas con establecimientos comerciales y se mantiene el binomio mujer y sexo. En este sentido, perdura el mensaje subyacente de que el poder de una mujer reside en su aspecto externo.

De otro lado, el discurso estético elitista en cosmética contiene, en ocasiones, la imagen únicamente del producto en promoción (casi siempre en planos cortos). En estos casos, trabaja de forma explícita y no sugerida.

Siendo ésta la línea discursiva predominante que ofrece ¡Hola!, existen otros modelos de referencia (mujer madura ideal, mujer ideal cercana a la mujer real y mujer real) y productos que no son elitistas que también conforman el discurso.

Estas alternativas se han hallado en bienes pertenecientes al área de belleza, de alimentación, de bebidas, de salud y de ocio. Algunos de ellos, de forma explícita satisfacen el interés de alcanzar el ideal (mujer real, mujer real cercana al ideal) con una tendencia hacia lo saludable y lo funcional; otros, de forma subliminal, se salen del canon en algún aspecto pero se encuentran próximos a él (mujer madura ideal).

A continuación se incluyen algunos ejemplos:



(¡Hola!, 21/11/12)



(¡Hola!, 01/05/13) (¡Hola!, 15/05/13)

> Discurso estético explícito y sugerido elitista: el anuncio de la gama de maquillajes de Lancôme es ilustrativo de numerosos de los elementos característicos del sector de la cosmética, baluarte del discurso estético en ¡Hola!, de este tiempo. En primer lugar, el producto consiste en un maquillaje destinado a la mejora de la apariencia externa (discurso estético explícito), en segundo lugar, las modelos de referencia escenifican (fisonomía: multiracialidad y actitudes: dulzura/ingenuidad, picardía, misterio/sensualidad) el discurso estético sugerido.

Lancôme contiene detrás una imagen de marca reconocible por las audiencias que remite a lo foráneo y a la tendencia al alza (entra dentro de la acepción de lujo accesible) y con ello a valores de prestigio, oferta superior y experiencia. El elitismo se ve potenciado, además, por el formato fotográfico (fotografía inspirada en el mundo de la moda), los modelos de referencia (mujeres extranjeras representativas del ideal de belleza elitista) y la retórica propia (anglicismos y vocabulario específico).

El texto alude a la personalización ("sea cual sea su tipo de piel, su tonalidad o necesidad") y emplea reclamos científico-técnicos ("años de investigación científica proporcionan fórmulas excepcionales") y el valor de "lo natural" ("ilumina naturalmente la tez"). Además, trabaja la diferenciación y el prestigio incluyendo menciones a premios ("galardona con más de 60 premios internacionales"), a la proyección internacional/mundial, a la tradición ("icono desde hace 15 años"), al éxito ("únase a los millones de mujeres..."), a la superioridad ("piel perfecta", "fórmulas excepcionales"), a la experiencia ("la marca experta en fondos") y a la tecnología 2.0 ("buscador de fondos en lancome.es). Por último, evidencia la impronta de la cultura de consumo (necesidad, "a medida", la marca experta).

Junto al discurso estético se encuentra el de la diferencia (elitismo), el hedonista (sensualidad), el de la tradición y el de progreso y modernidad (lo tecnológico-científico).

> Discurso estético sugerido elitista: en el anuncio de lencería Lou, el discurso estético se proyecta en el ideal de belleza, joven y delgado, que exhibe el cuerpo semidesnudo de la modelo y en la imagen referencial del producto que remite a femineidad cuidada y a la moda.

El elitismo trabaja, en primer lugar, en la mención a la procedencia de la marca, París, que conecta con lo foráneo y con ello, a lo mejor, el saber hacer y la oferta superior y sugiere que la modelo de referencia es extranjera. Junto a esto, la visibilidad del material de lo que se oferta transmite calidad, sofisticación y elegancia que unido a la producción fotográfica inspirada en el mundo de la moda trasfiere estatus; el movimiento del cabello y la postura de la protagonista transmite sensualidad. Otros elementos como el acceso a través de establecimientos de venta con su propia imagen de marca de tendencia al alza (El Corte Inglés) citados bajo el reclamo de "venta exclusiva" también imprimen diferenciación y elitismo.

Junto al discurso estético, trabaja el de la diferencia y el hedonista.

> Discurso estético alternativo-funcional: se ha seleccionado el anuncio de la faja Janira anticell porque ilustra una tendencia propia de este tiempo del discurso estético, esto es, el alcance del ideal delgado a través de prácticas no invasivas.

El producto ofrece una solución funcional alejado de componentes elitistas. El texto se vale de valores como lo nuevo, lo foráneo, lo tecnológico y la investigación, es decir, se fusiona con el discurso de progreso y modernidad, para transferir credibilidad, eficacia y prestigio. Para ello, destaca especialmente el uso de anglicismos, la referencia a estudios clínicos y a la tecnología 2.0 (incluyendo el QR y la página web, www.sabescualesmisecreto.com); esta campaña muestra la búsqueda de conexión con las audiencias a través de la empatía y de guiños del universo femenino.

Las fotografías complementan al texto con una imagen referencial del producto y un cuerpo desnudo femenino que responde al ideal que conecta con el sentido de resultados visibles/eficacia.

En el siguiente cuadro se adjuntan los valores que se han hallado en el discurso estético elitista y en el funcional-alternativo.

Tabla 112: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en ¡Hola! 2012/2013.

DISCURSO ESTÉTICO EXPLÍCITO Y SUGERIDO ELITISTA (real o impostado)	DISCURSO ESTÉTICO EXPLÍCITO Y SUGERIDO ALTERNATIVO
Lujo y mundo de la moda. Ideal de belleza elitista: joven, delgado y de femineidad cuidada a la moda. Sin modelo de referencia	Funcional-saludable Ideal no elitista Sin modelo de referencia.
Modelos de referencia de las pasarelas y del show business. Modelos extranjeras	Modelos de referencia ideales cercanos a la realidad, mujer madura ideal y mujer real. Modelos nacionales y extranjeros
Filosofía de los cuidados: a diario, perseverancia para eficacia	Filosofía de los cuidados: a diario, perseverancia para eficacia. Técnicas no invasivas.
lo último lo nuevo lo innovador la vanguardia lo científico lo médico lo moderno lo foráneo lo suntuoso la diferencia la singularidad la exclusividad la superioridad el prestigio el estatus lo mejor lo bueno la calidad la experiencia la exhibición lo sensual el placer el estilo el glamour la sofisticación la elegancia el hedonismo el narcisismo lo cosmopolita lo urbano la tradición el éxito poder admiración deseo lucimiento destacar perfección oportunidad	Mejora Cambio Esfuerzo rapidez lucimiento Felicidad Lo nuevo Lo tecnológico Lo foráneo Lo médico El prestigio La experiencia La seguridad La responsabilidad Lo saludable bienestar Lo sexy Oportunidad

(Fuente: Elaboración propia)

El segundo discurso más empleado es el hedonista que aparece junto una oferta ociosa (viajes, musicales, revistas, libros), otra que conecta con lo lúdico (bebidas alcohólicas, realización de postres) y otra que conecta con el bienestar (alimentación, calzado y vestido, salud). Predomina el disfrute individual y los consumos para sí, sobre el colectivo.

Además, bienes y servicios variados como forma de promover los consumos utilizan estampas de diversión, entretenimiento y felicidad, la sensualidad, los marcos idílicos y/o los reclamos de disfrute. Todas estas prácticas, no obstante, descienden con respecto a la anterior etapa.

Tabla 113: Tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 2012/2013.

DISCURSO HEDONISTA	
-	Oferta OCIOSA
-	Oferta LÚDICA
-	Oferta que apela al BIENESTAR
-	Publicidad que emplea la SENSUALIDAD
-	Publicidad que emplea estampas de DIVERSIÓN, ENTRETENIMIENTO Y FELICIDAD
-	Publicidad que emplea MARCOS IDÍLCOS
-	Publicidad que emplea RECLAMOS DE DISFRUTE
-	Publicidad que emplea prácticas lúdicas: HUMOR y JUEGO

(Fuente: Elaboración propia)

Como de costumbre, la visión hedonista-elitista en ¡Hola! es la más relevante y es la característica de las categorías de mayor volumen (cosmética, joyería, calzado y vestido). Del mismo modo que en el discurso estético, esta variante se encuentra marcada por el culto al mundo de la moda y al lujo (de hecho, lo habitual es que ambos discursos se entremezclen). Desde esta perspectiva, lujo, moda y hedonismo son reflejados por la publicidad como elementos inseparables que reproducen formas de vida glamorosas, cosmopolitas, modernas, noctámbulas, dinámicas, de alto capital económico, diversión, sensualidad y éxito; en ocasiones, la escenificación de esta simbología se produce en un entorno idílico natural o urbano. Las formas de vida elitistas de las clases altas y sus elementos distintivos tradicionales (golf, equitación, globo), no desaparecen pero su presencia es anecdótica.

El placer y la sensualidad, siguen siendo ganchos que emplea la alta gama del sector de la perfumería, calzado y vestido y joyería. Aunque disminuye en esta etapa la seducción, la exhibición de los cuerpos desnudos o semidesnudos femeninos y la línea ideológica que en el 2003 apelaba a vivir experiencias, a vivir el momento, a disfrutar del instante en relación al placer a través del consumo de los bienes, se ha hallado en anuncios de estas áreas el estereotipo de la mujer fatal o dominante propio del mundo de la moda que trasfiere valores de deseo, placer, intensidad, éxito, belleza, poder, destacar, modernidad y misterio.

Este envoltorio que presenta el elitismo es utilizado por marcas de pretendida adhesión al lujo que buscan esta transferencia de significados como se ha visto especialmente en la publicidad de productos de bisutería y de calzado y vestido.

El lenguaje del lujo y el de la moda trabajan en la oferta específicamente ociosa: en los anuncios de revistas especializadas del grupo editorial de ¡Hola! y en las propuestas de viajes, donde además, se utiliza el lenguaje de la oportunidad.

El uso de momentos de felicidad se ha reconocido en perfumería de alta gama y en otros muchos bienes de campos como la joyería, calzado y vestido, alimentación, belleza y gran almacén dentro de otros estadios. Es la presentación más común de los niños mientras desaparece, casi por completo, la versión que atendía a parejas.

Desciende también con respecto al pasado el bienestar, que sigue unido a los conceptos de sentirse bien, la calidad de vida, prevenir y la comodidad pero no así al valor del descanso/relax y del tiempo libre. Los reclamos de disfrute y felicidad perduran pero con una representatividad puntual (se ha visto junto a joyas, medios de comunicación, bebidas alcohólicas, alimentación y cremas). Los entornos idílicos fuera de las propuestas de tendencia al alza son prácticamente inexistentes.

En el siguiente cuadro se adjuntan los valores que se han hallado en relación al discurso hedonista en las tres variantes que presenta ¡Hola!: el discurso el hedonista-elitista (predominante), el hedonista-genérico o no elitista y el discurso hedonista desde el bienestar (anecdótico).

Tabla 114: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso hedonista en ¡Hola! 2012/2013.

DISCURSO HEDONISTA-GENÉRICO NO ELITISTA	DISCURSO HEDONISTA-ELITISTA	DISCURSO HEDONISTA-BIENESTAR
Bienes y servicios que proveen de entretenimiento. (Real).	Oferta de ocio democratizada, revistas. (Real)	
Bienes que utilizan en imagen o texto lenguaje hedonista (simbólico)	Bienes de lujo y de pretendida adhesión al lujo. (simbólico). Estilos de vida del mundo de la moda; de las clases altas. (Simbólico).	Filosofía de los cuidados (Simbólico)
Felicidad Alegria Diversión entretenimiento Disfrute individual y colectivo Lo lúdico oportunidad	Superioridad Lo exclusivo La calidad Lo sofisticado Lo singular El estatus El éxito El exotismo La aventura Nocturnidad La despreocupación Lo foráneo Lo último La belleza Placer Sensualidad Disfrute colectivo Experiencias Oportunidad	Comodidad Calidad de vida Modernidad Lo tecnológico Lo natural Lo ecológico Lo médico Lo solidario Mejora prevención Felicidad Disfrute individual oportunidad

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se incluyen algunos ejemplos:

> Discurso hedonista-no elitista, estampa de felicidad: el anuncio de Chicco emplea el lenguaje hedonista en imagen para promocionar sus productos textiles. En él, aparecen tres niños representativos de distintas edades, con gestos de felicidad y diversión; se encuentran en una playa, luego también es utilizado un marco idílico.

La estampa de felicidad ofrece visibilidad a un reparto de roles tradicional, vinculando a la niña al cuidado del bebé (responsabilidad) y a la femineidad (uñas pintadas) y al niño, a los juegos (lo lúdico).

Otros elementos simbólicos son: los pies descalzos que transmiten libertad y despreocupación, el color de cabello rubio de las niñas que proyectan un ideal de perfección y de estatus (se relaciona con lo foráneo: lo mejor, superioridad) desde la visión cultural tradicional española, las uñas de los pies pintadas de la niña que transmiten "juego femenino-jugar a ser mayor-coquetería femenina" y los muñecos de papel que conectan con la sencillez y la tradición.

El texto destaca por emplear una tipografía infantil, por incluir colaboraciones solidarias por parte de la marca lo que trasfiere un aumento del prestigio y la tecnología 2.0 que remite a modernidad.

Chicco trabaja con una imagen de marca que conecta con valores de seguridad, credibilidad, experiencia y prestigio; su eslogan es: "Chicco, donde hay un niño". Por ello, el discurso hedonista se fusiona con el de la diferencia. También con el de la tradición y el de progreso y modernidad.



(¡Hola!,17/04/13)



(¡Hola!,05/09/12)



(¡Hola!,20/06/12)

> Discurso hedonista desde el bienestar: el anuncio de leche de soja Vivesoy ha sido seleccionado porque reúne diversos elementos propios de este tiempo. Por un lado, el discurso se vehicula a través de la imagen de una mujer sonriente que transmite satisfacción, serenidad y cercanía (mujer real); lleva anillo de casada, luego, además, conecta con tradición. Por otro, es una manifestación del sentido de bienestar de la época.

El texto hace uso del vocabulario médico ("colesterol", "grasas saturadas") pero predomina el enfoque hedonista ("8 de cada 10 consumidores se sienten mejor", "lo que vives hoy, lo disfrutarás mañana", "hacer del mundo un lugar donde sentirse mejor"). La técnica testimonial transmite credibilidad.

El bienestar se focaliza sobre el valor de "lo natural" (imagen del producto en un entorno idílico: naturaleza) que es traducido como sano y con los hábitos de vida saludables (filosofía de los cuidados) descritos como: dieta sana y equilibrada.

La marca trabaja la diferenciación y credibilidad a través de la mención a estudios y a una línea de argumentación ecológica-solidaria en la preocupación por el medio ambiente (envase) y en la iniciativa "el vivero" ("el espacio de coworking virtual creado por Vivesoy para aquellos

emprendedores con proyectos para hacer del mundo un lugar donde sentirse mejor"). Esta propuesta contiene varios aspectos propios de la sociedad de este tiempo: espacio coworking, medio virtual y emprendedores. Todas ellas formas alternativas de desarrollo laboral producto de la realidad del momento.

El discurso hedonista se entremezcla con el de la responsabilidad y el de progreso y modernidad.

> Discurso hedonista-elitista en oferta lúdica: En el anuncio de CR cava la imagen representa un momento de diversión de un grupo de mujeres en lo que parece una salida nocturna. Esta estampa hedonista destaca por ser la escenificación de lo que se traduce en este tiempo como la mujer moderna, esto es, una mujer segura de sí misma, a la moda y consumidora para sí pero, sobre todo, independiente y ociosa, es decir, que vive momentos de disfrute personal. Además, el objeto en promoción, una bebida alcohólica, se relaciona con lo lúdico.

El texto se sustenta en reclamos hedonistas: "salir con tus amigas, mejor con cava" y "¿cómo mejorar cualquier momento de los muchos que se esperan este verano?".

El elitismo en el anuncio sobreviene de la apariencia externa de los modelos de referencia (ideal de belleza, a la moda), la producción publicitaria de calidad, así como en las peculiaridades subyacentes a la propia bebida (consumo minoritario, ocasión especial, bien de lujo).

El tercer discurso hallado en más número de ocasiones es el de la diferencia. Esta posición es resultado de la enorme importancia dentro de la revista del elitismo y la representación social, de la oferta ligada al lujo (real o impostado) y del lenguaje de marcas.

El discurso es el característico de la gama alta de los distintos sectores, también adoptado por la tendencia al alza (cosmética, calzado y vestido, joyería). Conecta de forma directa con la idea de superioridad, exclusividad y desembolsos elevados.

La diferencia trabaja, sobre todo, a través de la imagen de marca, esto es, del valor de marca (calidad, prestigio, experiencia, seguridad) siendo habitual que ocupen un lugar de excepción lo tradicional y lo foráneo (lo francés, lo suizo, lo italiano, lo inglés, lo español). También, a través de la descripción o simbología de unas cualidades superiores que pueden estribar en los materiales, la composición, el diseño o los procesos de elaboración (cuidados, artesanales) y en el uso de reclamos de distinción. Estas prácticas se materializan en una presentación de calidad fotográfica que se encuentra en sintonía con el resto de los elementos.

Destaca, en tanto predominante en casi todos los ejemplos, en la categoría de joyería donde se ha observado que la publicidad obedece a dos líneas de producción: una que se sustenta en planos cortos referenciales de lo ofertado acompañados de logotipos y otra que introduce a modelos de referencia. En ocasiones, se adjunta el precio (elevado o muy elevado) que transmite inaccesibilidad. Como parte de este tiempo, muchos de estos bienes se promocionan de forma conjunta con el establecimiento de venta, El Corte Inglés, sobre el que trabaja una imagen de marca de tendencia al alza (experiencia, credibilidad, seguridad, calidad) que no altera sino que complementa a esta línea discursiva.

El discurso es especialmente relevante también en muebles y reformas del hogar, donde aparece junto a valores de modernidad, y en medios de comunicación, en concreto, en las propuestas que pertenecen al grupo editorial de ¡Hola! en tanto la diferenciación forma parte de su línea editorial (vía elitismo en lenguaje del lujo, lenguaje de marcas, lenguaje del mundo de moda y reclamos de superioridad).

Fusionado con otros discursos en anuncios en los que han prevalecido éstos, se han hallado estrategias diferenciadoras acompañando a bienes cosméticos, de calzado y vestido, belleza, higiene, ocio, motor y bebidas, a veces, focalizadas en la imagen de marca, en reclamos de distinción ("nº1", "fórmula exclusiva", "fórmulas excepcionales", proyección internacional) o en ambos.

Se ha observado una variante no elitista donde la diferencia se relaciona con lo original.

En la siguiente tabla se resumen los valores que se han hallado en la acepción más destacada, esto es, en relación a la imagen de marca.

Tabla 115: Valores vinculados a la tipología predominante del discurso de la diferencia en ¡Hola! 2012/2013.

DISCURSO DE LA DIFERENCIA DESDE LA IMAGEN DE MARCA. Lujo y tendencia al alza.
Lenguaje de marcas Cualidades diferenciadoras Reclamos de distinción Calidad publicitaria
Superioridad calidad Prestigio Experiencia Credibilidad Seguridad Eficacia Lo foráneo Lo tradicional Desembolsos elevados Elitismo Lo exclusivo a la moda lo elegante lo sofisticado lo moderno lo bueno lo mejor lo natural

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se adjuntan algunos ejemplos:

> Discurso de la diferencia-imagen de marca-cualidades superiores: el anuncio de Cuca ha sido seleccionado por varios motivos. En primer lugar, ilustra una variante del discurso de la diferencia atípico, ya que aunque trabaja la imagen de marca se focaliza en la descripción de unas cualidades superiores y en reclamos de distinción ("productos frescos de calidad superior", "los elaboramos en el día con nuestras recetas tradicionales", "sabor único y exquisito", "garantía de una experiencia superior", "conservas selectas de Galicia" y "selección y elaboración superior") que transfieren valores de calidad, superioridad, exclusividad, tradición, experiencia y seguridad; es más explicativo que simbólico.

En segundo lugar, representa un ejemplo, de los escasos que contiene la revista en este tiempo, de uno de los formatos que en el pasado fueron de enorme relevancia: el discurso junto a bienes de la cesta de la compra⁵⁶⁷.

La foto muestra una imagen de referencia del producto y del envase. Junto a esto, se incluye la ilustración de un barco pesquero que remite a tradición y a lo natural. Los tonos dorados y ocre transmiten clasicismo y superioridad.

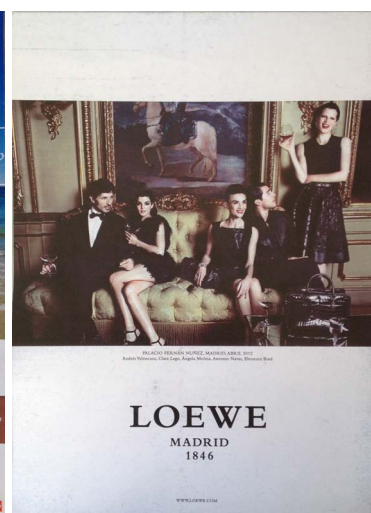
La imagen de marca funciona poniendo en relación todos estos elementos con el nombre, el cual, se destaca en el margen inferior izquierdo del anuncio y en el producto (lata) tal y como es reconocible en los puntos de venta.



(¡Hola!, 06/06/12)



(¡Hola!, 01/05/13)



(¡Hola!, 19/12/12)

> Discurso de la diferencia-imagen de marca: El anuncio de Loewe emplea el discurso de la diferencia más común, es decir, desde el enfoque de la imagen de marca de alta gama que conecta con valores de calidad, elitismo, superioridad, prestigio, capacidad económica, exclusividad, tradición y experiencia. En él se ven potenciados, en tanto se trata de un producto textil, los valores de sofisticación, elegancia, clase y estilo que se relacionan con el sector. Le acompaña una producción fotográfica de calidad que reproduce la estética de la fotografía de moda proyectada en composición y actitud de los protagonistas (glamour, diversión, misterio, sensualidad y manierismo).

Uno de los motivos de su elección ha sido porque ejemplifica una excepción dentro de este tipo de publicidad de corte elitista, ya que en lugar de estar vinculado a "lo foráneo" presenta una variante nacional; marca española, celebrities españolas.

> Discurso de la diferencia alternativo: el anuncio de relojes Swatch aporta un enfoque del discurso de la diferencia único, en tanto no conecta con el elitismo sino con otros valores. En él, la base de la argumentación se centra en la originalidad, esto es, en el diseño original del producto que se traslada a una producción publicitaria que responde a la misma línea discursiva. La composición fotográfica propone un juego óptico que mezcla realidad con ilustración; incluye un juego de palabras ("very hat summer").

⁵⁶⁷ En el transcurso de esta labor de análisis publicitaria, se ha observado la evolución del discurso de la diferencia acompañando a productos alimenticios. Los resultados han sido los siguientes: en el 83, abundaban los anuncios de bienes de la cesta de la compra de gama alta, en el 93 irrumpieron con fuerza los denominación de origen (mezcla de elitismo y bienestar), en el 2003 prácticamente desaparece la cesta de la compra y sobrevive la denominación de origen y en 2012/2013 se ha hallado únicamente un ejemplo de cada variante, el de conservas Cuca, objeto de análisis, que se sustenta en cualidades diferenciadoras, reclamos de distinción e imagen de marca y el de ternera gallega denominación de origen, donde el discurso se fusiona con el hedonista y remite a bienestar.

La imagen de marca preexistente de Swatch proyecta modernidad, frescura y juventud, valores que el anuncio perpetúa. La procedencia Suiza remite a calidad, precisión, lo bueno, saber hacer y prestigio.

Otros elementos son: el entorno idílico (discurso hedonista), el ideal de belleza que vehicula el modelo de referencia (discurso estético), el juego de palabras en inglés conecta con lo foráneo (estatus, lo mejor) y la tecnología 2.0 (discurso de progreso y modernidad).

8.5.2.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

8.5.2.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

Los anuncios al tratar de mover los consumos de las audiencias de ¡Hola! han apelado a la motivación de destacar sobre los demás, seguida de la de provocar atracción sexual y, finalmente, de la de protección filial.

Igual que con los discursos, es habitual que se entremezclen aunque suele predominar una sobre las otras. Esto ha quedado latente en el uso conjunto que abunda dentro de la revista de las dos primeras motivaciones, ambas vinculadas a la apariencia externa y la representación social e influidas por la tendencia predominante de sobrevaloración del mundo de la moda (pautas de estilo e ideales de belleza).

En la labor de clasificación han traslucido los aspectos que definen a estas motivaciones, en este tiempo. En primer lugar, el deseo de destacar se encuentra conectado con la apariencia externa desde el estatus en anuncios que giran alrededor de la imagen de marca de alta gama, o de pretendida adhesión a este espectro (lenguaje del lujo), lo que a su vez hace que aparezca frecuentemente junto al discurso de la diferencia y que apele a sus valores anexos: superioridad, demostraciones de capacidad económica y elitismo. Esto se halla en sintonía con la importancia del lujo y de la representación social en ¡Hola!.

En segundo lugar, el deseo de provocar atracción sexual se encuentra conectado con la apariencia externa desde lo estético y la femineidad cuidada. Se ha localizado en la gama alta de cosmética (perfumes), calzado y vestido y algunos de joyería, en una producción publicitaria que se inspira en la estética de la moda y que hace uso de la sensualidad⁵⁶⁸ y en una línea no elitista (otras gamas) en las mismas categorías y en la de belleza (cuchillas para la depilación, champú, anticelulíticos).

El resultado más elevado del deseo de destacar sobre el de provocar atracción sexual en una oferta que obtiene un mayor número de anuncios de cosmética de tendencia al alza que del resto, estriba en que, en ocasiones, éstos para

⁵⁶⁸ A pesar del uso de la sensualidad, se ha visto frecuentemente en estos anuncios una mayor relevancia del discurso estético y del de la diferencia que del hedonista, aunque suelen aparecer de forma conjunta.

conectar con las audiencias tienden hacia la imagen de marca (destacar) y la novedad (afán de novedad)⁵⁶⁹.

La diferencia entre el foco no elitista de la motivación de provocar atracción sexual y el clasificado como motivación de protección filial dirigida a los cuidados estéticos no elitistas de una misma, reside en el componente saludable/médico de éste en detrimento del sexual, es decir, en unos discursos que se centran en una femineidad cuidada bajo los ideales de belleza imperantes, a través de la mejora y la prevención (píldoras anti caída del cabello, píldoras adelgazantes, píldoras para la exposición al sol).

Esta incorporación al deseo de protección filial ha hecho que su volumen aumente hasta situarse en una tercera posición. Las demás variables que lo conforman han mostrado direcciones dispares. Mientras focos como el confort y la calidad de vida o la filosofía de los cuidados desde el bienestar (para ellas y para los suyos) descienden, aumenta “lo saludable” (dirigidos a los suyos y a sí mismas) y la protección a otros (solidaridad y responsabilidad). La definición de Most en la que esta motivación conectaba con la representatividad del rol de madre y ama de casa se ve alterada por estas nuevas líneas, lo que implica que un mayor volumen no sea equivalente con una mayor presencia de éste, menos empleado que el estereotipo de consumidora para sí.

La motivación de afán de novedad destaca especialmente en la gama alta y la tendencia al alza de cosmética bajo reclamos de descubrimientos, innovación y patentes pero al margen de esta variante, “lo nuevo” deja de ser un recurso tan sobre empleado como en el pasado. La captación se fusiona con otras motivaciones o se redirecciona. Se sigue produciendo su natural asociación con el discurso de progreso y modernidad y valores de avance y lo último.

Ha sido notoria una mayor presencia del afán de oportunidad (en sintonía con la subida del discurso de la utilidad) y el descenso del afán de disfrute, tan relevante en la anterior etapa.

A modo de recapitulación lo que han mostrado estas tendencias publicitarias es la predominancia de una receptora consumidora para sí con apego a la representación social frente a otros focos de interés como aquellos que emplean argumentos que dan respuesta y apelan al rol de amas de casa y madres.

Las asociaciones recurrentes entre discursos y motivaciones han sido: discurso estético-afán de destacar; discurso estético-provocar atracción sexual; discurso estético-afán de novedad; discurso de la diferencia-afán de destacar; discurso del progreso y modernidad-afán de novedad; discurso hedonista-afán de disfrute; discurso hedonista (bienestar)-protección filial y familiar; discurso hedonista (placer)-provocar atracción sexual; discurso hedonista-afán de oportunidad y discurso estético-afán de oportunidad.

⁵⁶⁹ Esto se ha reconocido en marcas de alta gama de cosmética que ofrecen productos antienvjecimiento (discurso estético), en los que trabajan el elitismo vía imagen de marca (discurso de la diferencia), vía discurso de progreso y modernidad (vocabulario técnico, avance) y en ellos, el anhelo de juventud y belleza no se ha percibido tan cercano a lo sexual como a destacar desde los cuidados elitistas de una misma.

De entre las muchas posibilidades que se dan en el período, la vía que se ha considerado como representativa de la revista en este tiempo es la que fusiona el discurso estético junto al afán de destacar y de provocar atracción sexual.

Tabla 116: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2012/2013.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Estético	Destacar
Hedonista	Provocar atracción sexual
Diferencia	Protección filial y familiar

(Fuente: Elaboración propia)

8.5.2.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

La producción publicitaria de ¡Hola! 2012/2013 en su búsqueda de conexión con las audiencias y de incitar al consumo emplea en casi todas las ocasiones argumentos emocionales. Esto se halla en estrecha conexión con el consumo simbólico predominante en la revista.

Son muy escasos los ejemplos en los que, sin abandonar la línea emocional, aparece información que se puede definir de racional. En estos casos, se ha observado que se trata de campañas de posicionamiento en el mercado de nuevos productos o de relanzamiento de ya existentes. Algunos ejemplos serían: un anuncio autopromocional de ¡Hola! en el que trata de aumentar su prestigio y estatus a través de un amplio texto informativo que incluye estudios de organismos (EGM, OJD) conocidos; otros, hacen uso del lenguaje médico (prescripciones) como fuente de credibilidad (anticelulíticos, cápsulas adelgazantes, alimentos, tratamiento anti caída de cabello) y finalmente, algunos tratan de transferir a través de la información seguridad y transparencia a lo ofertado como en un anuncio de Bankia o la información sirve para ilustrar la forma de uso del producto como en el tratamiento para el cabello 11Benefits.

En las variantes que alude Most en las que se dan textos racionales, esto es, acompañando a bienes que requieren de grandes desembolsos, sobreviven enunciados descriptivos en los automóviles que, no obstante, no abandonan el símbolo.

Los argumentos emocionales suelen apoyarse en imagen y texto pero a esto, dada su importancia dentro de la revista, cabría añadir los logotipos o nombres de las marcas. La sobrevaloración del mundo de la moda, el lujo y el lenguaje de marcas (imagen de marca) son las tres tendencias que marcan a ¡Hola! demostrativas del consumo simbólico que trabaja en su línea argumental predominante.

Tomando como ejemplo la oferta más abundante de la publicación, esto es, la cosmética y su producción publicitaria característica, la imagen tiene más peso que el texto. Muchas veces la emocionabilidad radica en la fisonomía y actitud de los modelos de referencia que representan ideales de perfección en entornos idílicos (naturales o urbanos) o realizando actividades lúdicas que alimentan lo aspiracional o son los productos en planos cortos referenciales los que provocan emociones a través del tamaño, de elementos coloristas o composiciones originales. Les acompaña un

texto con vocabulario propio (purificar, glicobiología, efecto lifting, alta perfección), anglicismos y galicismos, retórica enfática (descubre, libere el potencial, cambie su piel) y finalmente, la marca. En resumen, el deseo puede conectar con elementos del discurso estético, del hedonista, del de la diferencia o del de progreso y modernidad. Este tipo de consumo simbólico emocional se traslada a otros campos que siguen la misma pauta (joyería, calzado y vestido, medios de comunicación).

Fuera de este espectro, es decir, en anuncios que no responden a esta producción elitista destacan los reclamos hedonistas ("disfrutar", "vivir", "soñar", "increíbles lugares"), los de distinción ("revista líder", "nº1", "top ten") y, como propio de este tiempo, los de responsabilidad (por un mundo mejor, concienciación, ayuda, reciclaje). También una retórica enfática que emplea el lenguaje del mercado, de la oportunidad y de la ("promociones exclusivas", "no pierdas la oportunidad", "porque tú lo vales", "lo más importante eres tú"), la técnica testimonial y el uso de anglicismos y galicismos.

Sigue vigente uno de los focos de habitual relevancia, aquel que guarda relación con los niños, ya sea a través de su presencia en imagen, en el empleo de ilustraciones pretendidamente dibujadas por ellos o en el uso de su voz narrativa.

Analizando los resultados que persigue la publicidad se ha observado que a diferencia de lo visto en las anteriores etapas, por primera vez, el asentamiento de la estrategia de imagen de marca supera a un tipo de producción específicamente creada para llegar a un público femenino, a pesar de ostentar ésta una segunda posición. Le sigue la labor encaminada a promocional nuevos productos o el relanzamiento de algunos ya existentes.

La importancia de las marcas dentro de la revista no es una novedad, como tampoco lo es la tendencia a los consumos de lujo, el elitismo y la representación social. Los aspectos que parecen haber afectado en este cambio tienen que ver con el contexto socioeconómico del momento, es decir, con la crisis económica y con la línea editorial de la revista. Esto, trasladado a la oferta se traduce en la desaparición de numerosas marcas nuevas (otras, no tan nuevas) que en el pasado se publicitaron en ¡Hola!; la crisis reduce opciones (variedad y cantidad). Sobreviven aquellas que pueden entenderse como las más potentes en los sectores más representados: la gama de tendencia alza de cosmética, calzado y vestido y joyería. Este grupo de empresas centradas en la apariencia externa destacan por trabajar y sustentarse en estrategias de imagen de marca. Este escenario se ve influido por la línea editorial de la revista en la que son especialmente relevantes dos de las tendencias de este tiempo: la expansión del lenguaje del lujo y la sobrevaloración del mundo de la moda.

La finalidad de tratar de conectar con un público femenino es una constante que se solapa con lo anterior, en tanto estas marcas nutren de bienes y servicios que pertenecen al universo clásico de intereses femeninos. La oferta provee de productos dirigidos, sobre todo, a la apariencia externa pero también al hogar y al cuidado de los suyos.

En el caso concreto de las líneas de argumentación en las que se emplean guiños y temas que se presuponen afines para llegar a este nicho de consumidoras han destacado: el romance, el matrimonio, la familia y como novedad de este tiempo, la solidaridad de género.

Lo que ha traslucido a la publicidad es que “lo femenino” se relaciona con valores como lo emocional, el amor, la complicidad, la empatía, la fantasía, la protección, la autodeterminación y el detallismo y que no existe un modelo único aunque sí, estereotipos recurrentes como el de la mujer dominante, la segura de sí misma, la entregada a los placeres, la ociosa, la risueña, la soñadora, la dulce y delicada, la abstraída, la aventurera o la madre sublimada.

La intención de posicionar nuevos productos emplea en menor medida que en el pasado el recurso a “lo novedoso” redireccionándose hacia “los descubrimientos”. Se ha observado un uso habitual de la información y de reclamos de oportunidad como forma de llegar a las audiencias.

En la siguiente tabla se han resumido los resultados alcanzados en este análisis de los discursos y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2012/2013⁵⁷⁰.

Tabla 117: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de ¡Hola! 2012/2013.

¡HOLA! 12/13	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Estético	Destacar sobre los demás	Imagen de marca	Emocionales
2	Hedonista	Provocar atracción sexual	Destino: mujeres	Emocionales y racionales
3	Diferencia	Protección filial y familiar	Nuevos productos	

(Fuente: Elaboración propia)

8.5.3. Pronto 2012/2013. Estudio de una selección de prácticas publicitarias ilustrativas de aspectos relativos a los estilos de vida y al contexto socioeconómico de la época. Perspectiva multidisciplinar.

8.5.3.1. El discurso publicitario.

Los discursos que se han visto más representados han sido el hedonista, el estético y el de progreso y modernidad, si bien, el de la utilidad también es frecuentemente empleado y el médico sufre un despunte significativo en comparación con la anterior etapa. También se ha hallado el de la tradición, el de la responsabilidad y el de la transgresión, así como el esotérico. Se ha considerado de especial relevancia el uso del discurso de la diferencia, sobre todo, acompañando a bienes que pertenecen al sector de la joyería en tanto se sustenta en valores elitistas y de representación social y no, como sucedía en el pasado, en reclamos de oportunidad como “la ocasión especial”. Es habitual que todos ellos aparezcan entremezclados.

El discurso hedonista se encuentra vinculado a valores de disfrute, de diversión y de felicidad. Presenta varias formas: la que guarda relación con la oferta de ocio, la que conecta con lo lúdico (concursos, sorteos), la que conecta con el bienestar (tanto

⁵⁷⁰ Otros cuadros con los que se ha trabajado y que contienen una descripción de la relación entre discursos y valores y de éstos conectados con las tendencias de este tiempo se encuentran en el apartado de anexos: cuadro tendencias Pronto 2012/2013 (pp.718-723).

saludable como estético), en imágenes que recrean estampas de felicidad y entornos idílicos, en textos que emplean reclamos hedonistas (formato enfático; contenidos de romance-placer) y en un tipo de producción publicitaria que se vale del humor para conectar con las audiencias (Campofrío Pavofrío, Me lo ha dicho Margarita, compresas Renova).

De todas ellas, destacan los sorteos y concursos que provienen, sobre todo, de Pronto⁵⁷¹ por frecuencia y las imágenes que recrean momentos de felicidad materno-filiales, de los hijos, en pareja y en familia por volumen.

La pasión o “lo sexual” no son ganchos que se exploten como en el 2003 aunque perduran textos que se sustentan en la seducción y el romance e imágenes de desnudos o semidesnudos femeninos ideales⁵⁷².

La oferta ociosa remite casi siempre al disfrute colectivo (viajes organizados) conectando con valores de oportunidad, de acceso, de diversión y descanso.

Los reclamos hedonistas apelan al disfrute, a vivir el momento, a vivir intensamente, a perderse, a hacer feliz y a los placeres de la vida acompañando a bienes de textil hogar, de medios de comunicación, de financiación, de belleza, de higiene, en bebidas pero, sobre todo, junto a la oferta de alimentación.

El bienestar también mantiene el formato del 2003 dirigido sobre temas saludables y estéticos y a través de menciones explícitas como: “¿quieres mejorar tu calidad de vida?”, “Tena Lady, especializada en mujer, bienestar...”, “bienestar digestivo” o “El Pozo bienestar”. También en el uso de valores relacionados como “sales relajantes”, “sandalias saludables”, “me siento mejor que nunca” o “siéntete libre, relajado, en armonía”. Se ha observado que, en ocasiones, y bajo la influencia de la tendencia de este tiempo que se centra en “lo médico”, el discurso hedonista desde el bienestar saludable se fusiona con el discurso médico; esto se traduce en la mezcla de vocabulario médico (generalmente, nutricional) con vocabulario hedonista. Otra asociación de esta variante pero dirigida a “lo estético” (bienestar estético) se produce con el discurso estético⁵⁷³.

En resumen, el hedonismo en Pronto es la vía seleccionada para promover la compra de bienes que responden a necesidades concretas y funcionales, los predominantes de su oferta, en las que se trabaja un consumo simbólico que se focaliza sobre el anhelo de bienestar.

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:

⁵⁷¹ Además del aspecto lúdico que contienen los sorteos, es en los concursos que pertenecen a Pronto donde se encuentra la oferta tecnológica de disfrute individual o colectivo (televisores, tablets, smartphones y ordenadores).

⁵⁷² Se ha hallado un ejemplo, carnes El Pozo, en la línea que destacó diez años antes en Pronto, esto es, a través del empleo de modelos masculinos que responden al ideal de belleza y que favorecen la ensoñación.

⁵⁷³ Ésta difiere de la mezcla del discurso estético con el hedonista, hallada en un anuncio de champú Pantene, es decir, presente pero de forma anecdótica, que ejemplifica la influencia del mundo de la moda en Pronto. En él, la modelo de referencia, Ariadna Artiles, es representativa de los ideales de belleza imperantes y el texto trabaja las conexiones a través de la simbología (elitista) que proviene del sector a través de anglicismos-vocabulario específico y valores de glamour y ocio.

> Discurso hedonista en oferta de ocio: desaparecida en esta etapa la excelsa oferta de revistas del Grupo Editorial Heres (o de otra procedencia), los programas de televisión, las estaciones de radio, los coleccionables de costura, los libros o los pasatiempos, las propuestas de ocio individual se ven sumamente reducidas. El ejemplo que sobrevive, y que ha sido seleccionado por ello, es el anuncio de la película “Qué esperar cuando estás esperando”.

En él, el discurso hedonista es intrínseco a la oferta. Ésta, consiste en una película norteamericana con un argumento ligado al universo femenino: el embarazo y la maternidad. “Lo foráneo”, en este caso, lo norteamericano (actrices, producción) proyecta una simbología que conecta con el saber hacer, lo mejor y superioridad.

El discurso estético sugerido se encuentra en los ideales de belleza que representan las protagonistas.



(Pronto, 15/12/12)



(Pronto, 03/11/12)



(Pronto, 14/07/12)

> Discurso hedonista-práctica publicitaria: se ha seleccionado el anuncio de las chocolatinas Kinder porque resume a la perfección el formato más representativo hallado en Pronto, esto es, acompañando a un producto funcional-alimenticio que trabaja a través de un consumo simbólico altamente emocional en imagen y texto. En él, la foto muestra un momento de complicidad materno-filial mientras el texto (“los mejores momentos del día son los que compartes con los tuyos”) complementa el sentido de felicidad colectivo, de disfrute en familia, a través de los cuidados, es decir, a través del anhelo de bienestar y el rol de madre.

Junto al discurso hedonista trabaja el estético en el modelo de referencia (ideal de belleza de este tiempo) que representa la madre.

> Discurso hedonista desde el bienestar saludable: se ha seleccionado el anuncio del seguro médico DKV porque siendo una excepción en Pronto su presencia ha sido de enorme relevancia en el análisis hermenéutico. El aspecto llamativo no radica en que atienda a uno de los focos de interés predominantes de las lectoras, el bienestar colectivo, o a un tema de gran tradición en Pronto, esto es, la salud, sino que la línea de argumentación utilizada sea elitista. El elitismo se trasfiere, sobre todo, a través de la imagen (también en el empleo de lo foráneo y de reclamos de distinción en el texto), en la que se recrea un momento de diversión familiar, realizando un deporte que conecta con la simbología de las clases altas, el esquí. Este uso trata de transferir prestigio, oferta superior, credibilidad y seguridad a lo ofertado. Además, esta conexión con el capital económico forma parte de una de las líneas discursivas de la anterior etapa que surgieron como consecuencia del proceso de democratización del sector de la sanidad privada, la máxima de “invertir en salud”. La perdurabilidad en Pronto, aún en un único caso, es demostrativa de la vigencia de esta traducción desde a valoración del bienestar colectivo.

El discurso trabaja el humor, la empatía (“DKV quiere estar a tu lado”), los reclamos enfáticos (“¡vive la salud!”), el lenguaje de la cultura de consumo (“eres libre de elegir”), de la oportunidad (“desde 58 euros/mes”), los incentivos (“tablet gratis”), el lenguaje de la filosofía de

los cuidados ("para que puedas cuidar de ti y de los tuyos", "prevención") y se fusiona con el de progreso y modernidad ("planes de prevención más innovadores") y el de la diferencia (reclamos de distinción: "la mejor atención", "el mejor servicio" y "líder europeo"; lo foráneo: "member of Munich Health").

En la siguiente tabla se adjuntan las variantes que se han hallado del discurso en los anuncios de Pronto y los valores relacionados:

Tabla 118: Valores vinculados a las distintas tipologías del discursos hedonista en Pronto 2012/2013.

DISCURSO HEDONISTA EN OFERTA OCIOSO-LÚDICA	DISCURSO HEDONISTA-PRÁCTICAS PUBLICITARIAS.	DISCURSO HEDONISTA-DESDE EL BIENESTAR
Oferta ociosa concursos sorteos.	Bienes que utilizan en imagen o texto lenguaje hedonista (simbólico).	BIENESTAR SALUDABLE BIENESTAR ESTÉTICO. Filosofía de los cuidados (Simbólico)
Felicidad	Placer	Calidad de vida
Diversión	Seducción	lo saludable
Disfrute	fantasía	Modernidad
Lo lúdico	disfrute	Mejora
Entretenimiento	diversión	Descanso
Bienestar colectivo e individual	felicidad	Oportunidad
Calidad de vida	complicidad	Capital económico
Oportunidad	El instante	Bienestar colectivo o individual
Lo femenino	Experiencias	

(Fuente: Elaboración propia)

El segundo discurso que se ha hallado en mayor número de ocasiones en los anuncios es el estético. Éste se encuentra presente en una oferta estética que da respuesta a un interés por la apariencia externa bajo los ideales de belleza de este tiempo (delgadez, femineidad cuidada, juventud y "a la moda") en las categorías de belleza, cosmética, joyería, calzado y vestido, alimentación y bazar y en los numerosos modelos de referencia que acompañan a bienes y servicios variados que vehiculan el canon.

Aunque se han observado cambios con respecto a la etapa anterior, por ejemplo, en el descenso de la oferta pro-delgadez, en los enfoques manejados por ésta (con una mayor tendencia a lo saludable que a lo estético) y en las incorporaciones de nuevas líneas para el alcance del ideal (fajas), la visibilidad de la pauta se mantiene inalterable.

El discurso se focaliza en mayor medida sobre la delgadez y la femineidad cuidada y menos, sobre el anhelo de juventud y el estilo. En los bienes que pertenecen a cosmética y a belleza, lo habitual es que trabaje con valores como lo natural, lo tecnológico, lo científico, lo foráneo, la mejora, el cambio, la admiración y la eficacia, dentro de la filosofía de los cuidados (a diario, perseverancia) y en una oferta personalizada que se dirige sobre aspectos específicos desde un vocabulario propio que trasfiere prestigio, credibilidad y seguridad. Lo común es que en estos anuncios aparezcan modelos de referencia aunque también se dan casos de otro tipo de composiciones (imágenes referenciales de los productos u otras). Se suele fusionar con el discurso de progreso y modernidad (lo nuevo, lo tecnológico, lo foráneo) y con el

hedonista (“me siento mejor que nunca”, “disfruta de la suavidad de un mundo diseñado para nosotras”).

Uno de los focos de mayor relevancia aspiracional es el que muestra un referente de mujer extranjera, joven o madura, ideal; lo foráneo deriva sobre valores de superioridad, elegancia y modernidad. Éste convive con el nacional ideal (con una variante más ligada a la moda y con ello a lo moderno y otra más neutra) y con menor presencia, con el real. Siendo así, el discurso en todas sus acepciones permanece cercano a la realidad. Incluso en las celebrities que actúan como imagen de marca y responden al ideal, se produce esta misma asociación. Se ha hallado una explicación a la predominancia de este aspecto en la tendencia funcional que trabaja en la publicidad de Pronto y en el sentido de belleza que es aplicado por estas audiencias, esto es, no elitista. La representación social existe pero desde un sentido de femineidad cuidada.

El discurso estético, como siempre, conecta con el lucimiento, la mejora, los cuidados, lo superfluo, el atractivo sexual y el deseo, a pesar de que en esta etapa se haya visto reducida la presencia de desnudos o semidesnudos femeninos y el uso de la seducción que de forma tan evidente establecían el vínculo de mujer y sexo en el 2003.

En el siguiente cuadro se resumen las distintas variantes que se han localizado del discurso, en oferta estética y sugerido, y los valores relacionados.

Tabla 119: Valores vinculados a las distintas tipologías del discurso estético en Pronto 2012/2013.

DISCURSO ESTÉTICO EN OFERTA ESTÉTICA	DISCURSO ESTÉTICO SUGERIDO
Ideal de belleza	ideal de belleza
Filosofía de los cuidados	
Lo último	Lo foráneo
Lo nuevo	Lo nacional
Lo innovador	Lo cercano
el bienestar	Lo inaccesible
lo foráneo	A la moda
lo científico	Lo moderno
lo tecnológico	Elegante
avance	Lo sensual
mejora	La felicidad
cambio	Éxito
eficacia	Seguridad
facilidad	Coquetería
prestigio	
la superioridad	
lo mejor	
lo bueno	
la calidad	
lo saludable	
lo natural	
la exhibición	
lo moderno	
a la moda	
lo elegante	
lo sensual	
la felicidad	
el relax	
oportunidad	

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:

> Discurso estético en oferta estética: el anuncio de crema depilatoria Veet representa uno de los focos del discurso de mayor relevancia en Pronto, la respuesta a un interés por los cuidados estéticos clásicos. Las particularidades del producto justifican la exhibición del cuerpo femenino en tanto actúa de imagen referencial que trata de relacionarse con los resultados. La presentación de varias mujeres que responden a distintas razas es una de las formas propias de este tiempo en la que se produce una ampliación de modelos de referencia; este uso busca una transferencia sobre el valor de la eficacia. La variedad, no obstante, tiene como elemento común el ideal de belleza joven, delgado y de femineidad cuidada, una presentación externa de la que destaca el componente “a la moda”, esto proyecta valores de modernidad. La imagen, que recrea un momento hedonista de felicidad y diversión, se ve complementada por la gama cromática (rosa) del fondo de la composición que conecta con “lo femenino”. Le acompaña un texto explicativo del que destacan valores de funcionalidad, calidad, efectividad, ahorro, novedad, facilidad, credibilidad (mediante la mención a un estudio/encuesta) y lucimiento (siempre lista). El discurso se fusiona con el hedonista (estampa de diversión y felicidad) y con el de progreso y modernidad (presentación “a la moda”, estudios, anglicismos, novedad, tecnología 2.0).



(Pronto, 18/05/13)



(Pronto, 04/05/13)

> Discurso estético sugerido: se ha seleccionado el anuncio de los productos de limpieza Somat de Henkel porque en él la protagonista es una mujer representativa del ideal cercano a la realidad, el modelo de mujer más presente en la publicidad de Pronto. El discurso estético sugerido se articula a través de la imagen referencial de la protagonista cuyas cualidades físicas son las de una mujer joven, delgada, de fisonomía nacional, que presenta una femineidad cuidada pero que no muestra ni en vestimenta, ni en complementos, ni en peinado o maquillaje ninguna manifestación elitista sino que proyecta una idea de “cualquier mujer de la calle” que realiza una actividad cotidiana (ir a la compra).

El discurso se mezcla con el hedonista, transmitido en la actitud que refleja la chica, que sonríe y se muestra satisfecha, idea que el anuncio pretende transferir sobre lo ofertado: la posibilidad de ganar un premio al adquirir uno de los productos de la marca.

El tercer discurso, es el de progreso y modernidad que se encuentra vinculado a los valores de lo nuevo, lo último, la innovación, lo tecnológico, lo científico, el avance, la superioridad, lo foráneo y la funcionalidad dirigidos a un sentido de

aumento y mejora de la calidad de vida y el bienestar. Como propio de este tiempo toma forma a través del reclamo enfático de descubrir y la tecnología 2.0 y desaparece su vinculación con el acceso, la abundancia, la renovación y el futuro.

Es habitual que surja acompañando a bienes de la categoría de higiene, de alimentación y de limpieza; también se ha visto algún ejemplo en calzado y vestido. En otros casos como en cosmética, belleza, salud o gran almacén, aunque de enorme relevancia, se entremezcla con otros (discurso estético, hedonista-bienestar, médico, de la utilidad) que prevalecen sobre él.

Se ha observado que trabaja a través de dos focos argumentales, aunque se fusionan constantemente: el que gira alrededor de la novedad y el que gira alrededor de lo tecnológico. En ellos, lo foráneo ocupa un lugar de excepción en tanto es relacionado con lo mejor y el saber hacer y con ello, a lo último. El valor simbólico del uso de anglicismos predomina sobre el valor de las marcas de procedencia extranjera y las menciones explícitas a “lo europeo” o “lo norteamericano”, bastante menos empleadas que en otras etapas.

El primer caso es representativo de la oferta alimenticia donde el progreso se sigue relacionando con la rapidez, la facilidad y con un tipo de elaboración industrial que agiliza los tiempos en la cocina pero también remite a procesos de elaboración que se venden como menos procesados (elaboración cuidada) en los que su sola existencia conecta con un sentido de lo último y lo moderno. A veces, el progreso remite no al contenido (materiales) o a la manufactura sino a un nuevo envase.

También es el prototipo de higiene (compresas), donde la novedad se sustenta en particularidades específicas (materiales, soluciones) desde el valor de la innovación y el uso de anglicismos, muchas veces acompañados de imágenes que denotan modernidad (a través de una producción publicitaria que trabaja el impacto o en la presentación de modelos de referencia “a la moda”).

En segundo caso, muestra la perdurabilidad de la acepción que trabaja a partir de la presencia de un producto de características tecnológicas. Aunque esta oferta en el presente es minoritaria, toda vez que aparece una referencia se establece la misma traducción. Por ejemplo, la oferta se reduce a un cepillo de dientes eléctrico, una máquina para reducir la celulitis, un elevador de escaleras y una fondue, pero las promociones contienen televisores, ordenadores, tablets y smartphones. En estos casos, como en los que son referenciados hornos, microondas, smartphones o videoconsolas o destacan en sus argumentos la tecnología 2.0., suele ocupar un segundo plano.

En el siguiente cuadro quedan resumidas las distintas variantes halladas del discurso de progreso y modernidad de este tiempo y los valores relacionados.

Tabla 120: Valores vinculados con las distintas tipologías del discurso de progreso y modernidad en Pronto 2012/2013.

DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD DESDE LO TECNOLÓGICO	DISCURSO DE PROGRESO Y MODERNIDAD DESDE LA NOVEDAD
Pequeño electrodoméstico	Materiales
Artículos tecnológicos	Procesos de elaboración
Rastro tecnológico	Presentación
	Soluciones
Mejora	Mejora
Avance	Avance
Calidad de vida	Calidad de vida
Lo nuevo	Lo nuevo
Lo último	Lo último
Innovación	Innovación
superioridad	superioridad
Lo foráneo	Lo mejor
Lo mejor	Lo foráneo
La eficacia	Lo industrial
Bienestar	Lo no-industrial
Funcional	Lo tecnológico
	Lo científico
	La investigación
	La eficacia
	La rapidez
	La facilidad
	Bienestar
	Funcional

(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se adjuntan algunos ejemplos ilustrativos:



(Pronto, 18/05/13)

(Pronto, 01/12/12)

> Discurso de progreso y modernidad desde lo tecnológico: en el anuncio de Oral B, el discurso de progreso y modernidad trabaja a partir del objeto en promoción. Es una publicidad conjunta de un cepillo eléctrico y una pasta de dientes donde el elemento novedoso es el primero pero

se apoya en el peso simbólico del segundo, esto es, en el componente tecnológico. Emplea valores como lo último, la mejora, lo bueno y la efectividad. La línea de argumentación combina el vocabulario técnico en la descripción de los materiales (fluoruro de estaño estabilizado, ingredientes blanqueadores) con vocabulario médico (anti sarro, dentistas, placa) y desde el contraste entre lo manual/lo mecanizado ("¿todavía usas un cepillo manual normal?... descubre los cepillos recargables"), es decir, el pasado y lo obsoleto y el presente y el progreso, el avance y la mejora. Abren y cierran el anuncio sendos reclamos enfático-emocionales: "súmate al Plan B de Oral B" y "si lo pruebas, ¡no hay vuelta atrás!"; este último, resume la simbología del progreso en relación al alcance de bienestar y calidad de vida via lo mejor y la oferta superior.

Como imagen de marca se encuentra el presentador de televisión Carlos Sobera que trasfiere sobre lo ofertado valores de credibilidad, seguridad y cercanía.

> Discurso del progreso y modernidad desde la novedad: se ha seleccionado el anuncio de Avet porque se sale de la línea más representativa de esta variante al promocionar un producto, ropa interior masculina, que pertenece a la categoría de calzado y vestido. En él, el discurso trabaja a partir de la descripción de los materiales y los beneficios de sus particularidades, centro de la argumentación, definidos por lo tecnológico, lo mejor (iones de plata, tejido doble capa, expulsa humedad, secado rápido, transpirable) y lo foráneo (odor control, set thermoactive). El conjunto remite a calidad y a oferta superior.

Destaca el reclamo, "fabricación íntegramente nacional" que conecta con proteccionismo económico y es sintomático del contexto de crisis del momento.

8.5.3.2. Motivaciones, argumentos y fines que persiguen los anuncios. Sintonía con los resultados alcanzados en el análisis hermenéutico.

8.5.3.2.1. Motivaciones a las que apelan marcas y publicistas.

Los creativos a la hora de promover los consumos de las receptoras de Pronto han trabajado más con unas motivaciones que otras. Las que aparecen más recurrentemente son la de protección filial y familiar, el afán de novedad y el afán de oportunidad. También disfrutan de una notable presencia la motivación de destacar y la de provocar atracción sexual.

La protección filial y familiar en una acepción ampliada de la clasificación realizada por Most (1995) ("salud, higiene y calidad de vida") propia de este tiempo hacia los cuidados de uno mismo y de otros desde un enfoque de bienestar saludable y de bienestar estético-saludable, es la motivación más representada en los anuncios de Pronto.

El anhelo de bienestar sigue siendo una prioridad para las lectoras de la revista al que la casi totalidad de los anuncios apelan para mover los consumos. Esto implica que se alcanza desde múltiples vías y que se manifiesta desde el prisma que presenta predominantemente la oferta, esto es, la funcionalidad, ya se trate de las propiedades de los bienes alimenticios, los métodos de adelgazamiento, los elementos novedosos de productos para la higiene, las soluciones que aportan los productos para la salud o un calzado de cualidades específicas.

Así pues, este deseo maneja las variables que definen los consumos prototípicos de Pronto: funcionalidad, cesta de la compra, consumo de marcas y de novedades desde un sentido que persigue el bienestar colectivo, importancia de la salud y la

calidad de vida, cuidado de los suyos (rol de amas de casa y madre) y de sí mismas, así como el cuidado de otros fuera del núcleo familia (solidaridad, responsabilidad).

La segunda motivación, el afán de novedad, se encuentra estrechamente relacionada con la primera en tanto lo habitual es que lo nuevo favorezca una mejora de las condiciones de vida de las consumidoras y de los suyos. Es decir, lo nuevo trabaja desde el valor de lo mejor.

También destaca el afán de oportunidad, siempre de enorme relevancia en Pronto, a partir de reclamos en los textos que enfatizan descuentos (ahorro-control del gasto), regalos (incentivos-contraprestaciones) y promociones (ventajas-mejoras-facilidades para el acceso) en estrategias de lanzamiento de nuevos productos o en campañas de fidelización de los ya existentes. También, a través de composiciones que emplean el formato bazar o escapatista que relaciona cantidad con oportunidad.

En los sorteos y promociones, el afán de oportunidad trabaja desde la participación a través de cupones o links de internet, la forma característica de interacción entre consumidores y marcas de Pronto.

A modo de recapitulación se mantienen algunas asociaciones naturales como el discurso de progreso y modernidad con el afán de novedad, el discurso estético con el de provocar atracción sexual, el estético con la motivación de destacar, el de la diferencia con el deseo de destacar, el médico con la protección filial y familiar, el discurso de la utilidad y el afán de oportunidad y el hedonista con el afán de oportunidad. Junto a estos, surgen otras variantes como el del discurso de la diferencia y el deseo de protección filial y familiar, el discurso de la transgresión y la protección filial y familiar (anuncios de compresas) o el discurso hedonista y la protección filial y familiar (viajes organizados).

Tabla 121: Discursos y motivaciones predominantes en la publicidad de Pronto 2012/2013.

DISCURSOS	MOTIVACIONES
Hedonista	Protección filial y familiar
Estético	Afán de novedad
Progreso y modernidad	Afán de oportunidad

(Fuente: Elaboración propia)

Estos resultados responden a la misma clasificación alcanzada en la anterior etapa, sin embargo, el escenario difiere. En primer lugar, el discurso hedonista en 2012/2013 no se encuentra marcado por un momento de democratización del ocio, ni por el uso de impacto, la seducción y el placer como en 2003, sino que lo que sustenta una posición predominante es el uso de un lenguaje hedonista (sobre todo en imagen: estampas de felicidad) y la tendencia de este tiempo definida como la importancia de la salud (que en Pronto se materializa de forma destacada a través del bienestar saludable individual y colectivo) y que han mostrado la relevancia de la calidad de vida en discursos y motivaciones, es decir, como el reclamo fundamental seleccionado para mover los consumos.

En segundo lugar, el discurso estético adopta nuevas formas (más saludable, menos invasivo, más presencia de otros modelos de referencia) y no se encuentra marcado por el momento de sobrevaloración de lo estético y de industrias en expansión del 2003 pero mantiene un lugar de enorme relevancia. Uno y otro, han indicado la posición dominante del consumo simbólico y de lo superfluo.

8.5.3.2.2. Argumentos y fines publicitarios.

La publicidad que contiene Pronto 2012/2013 utiliza siempre argumentos emocionales. Se dan también algunos ejemplos que mezclan los emocionales con los racionales.

Los argumentos emocionales se apoyan en un consumo simbólico sencillo que, como se ha comentado, trabaja predominantemente a partir de la recreación en sus imágenes de momentos de felicidad, complicidad y diversión en familia, en pareja, de niños o de mujeres adultas, a veces, en un entorno idílico (la playa). Otra vía son los modelos de referencia ideales sobre los que se proyectan deseos aspiracionales.

En otras ocasiones, la emocionabilidad radica en una ilustración que trasfiere humor y cercanía o tradición o en elementos gráficos que buscan un efecto determinado (magia, fuerza, relumbre, impacto). En la misma línea se encuentran los logotipos y nombres de las marcas reconocidas (valor de marca) o la introducción de banderas de países (EEUU, Suiza) de fuerte carga simbólica. También en una composición escaparatista o en formato bazar (oportunidad), en el uso del antes y el después y en la referencia a los precios.

En los textos, el uso emocional más frecuente son los anglicismos. Entre las prácticas más recurrentes que mueven las emociones destacan la empatía, la técnica testimonial, los juegos de palabras, las frases hechas (suave como la seda, déjalo en nuestras manos, no hay marcha atrás, si quieres que tu sueño se haga realidad, símbolo de amor eterno), los eslóganes pegadizos (porque tu vales, sueldo para toda la vida, la salud está en la piel), el humor y los reclamos enfáticos (casi siempre, hedonistas) que apelan a descubrir, participar, desarrollar, conseguir, olvidarse, disfrutar, hacer feliz, vivir el momento, vivir intensamente o mejorar tu calidad de vida.

Han destacado especialmente por su alto componente emocional los argumentos empleados en la venta de productos para niños y bebés en frases como "prevenir es tranquilidad", "su mirada, su sonrisa, su forma de abrazarte" o "cuida de los que más quieres". También, en las menciones a la familia.

Otros recursos son: el lenguaje de la cultura de consumo (tus necesidades, centrada en ti, especialmente diseñadas para ti, regalándote), lenguaje de la oportunidad (precio de ganga, promoción especial, descuentos), del consumo inteligente (sin malgastar), los reclamos de distinción (nº1, premios, producto del año, proyección internacional, patrocinios y colaboraciones), el lenguaje tecnológico (oferta superior, moderno), el lenguaje médico y la investigación (credibilidad), la representación social y el lenguaje del lujo y los valores predominantes de este tiempo como lo natural y lo ecológico.

En aquellos anuncios en los que trabaja una mezcla de argumentos racionales y emocionales, lo racional radica en partes del texto, más o menos extensas, que se sustentan en la información. En ocasiones remiten a la forma de aplicación del objeto en promoción, en otras a la descripción del contenido de lo ofertado pero casi siempre guarda relación con información médica.

Desde el punto de vista de la finalidad que persigue la publicidad de Pronto, en primer lugar, se encuentra conectar con audiencias femeninas a través de enfoques y guiños que les presuponen afines. "Lo femenino" se ha visto relacionado en los anuncios con lo sentimental, el amor, la fantasía, la ensoñación, lo estético, la coquetería, los cuidados, la dedicación, la entrega, la previsión, la resolución, la practicidad, la protección, el hedonismo, la seguridad en una misma, la toma de decisiones, el dinamismo y la tradición.

En segundo lugar, se trabaja la imagen de marca. El lenguaje de las marcas está presente en casi todos los bienes que pertenecen a la cesta de la compra, centrales en la revista, como alimentación, limpieza, higiene y grandes almacenes, así como en algunos ejemplos de cosmética y belleza. De enorme relevancia sigue siendo la imagen de marca de la propia revista que vía promociones, concursos, encuestas y sorteos, presenta una estrategia de fidelización muy potente sobre sus lectoras.

Y por último, se encuentra la intención de incorporar un nuevo producto a los consumos de las lectoras.

En la siguiente tabla se ha resumido todo lo hallado en este análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto 2012/2013⁵⁷⁴.

Tabla 122: Discursos, motivaciones, fines y argumentos predominantes en la publicidad de Pronto 2012/2013.

PRONTO 12/13	DISCURSOS	MOTIVACIONES	FINES	ARGUMENTOS
1	Hedonista	Protección filial y familiar	Destino: mujeres	Emocionales
2	Estético	Afán de novedad	Imagen de marca	Emocionales y racionales
3	Progreso y modernidad	Afán de oportunidad	Nuevos productos	

(Fuente: Elaboración propia)

8.5.4. Sincronía entre los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias y el análisis descriptivo y hermenéutico.

Los resultados obtenidos en el análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! 2012/2013 han mostrado sintonía con los alcanzados en el análisis descriptivo y hermenéutico en tanto los discursos han reflejado las líneas argumentales que se han concluido como las fundamentales de la revista: la importancia de la apariencia externa y el elitismo. Si bien, lo más llamativo ha sido el reparto, es decir, el volumen que corresponde a cada uno de ellos.

⁵⁷⁴ Otros cuadros con los que se ha trabajado y que contienen una descripción de la relación entre discursos y valores y de éstos conectados con las tendencias de este tiempo se encuentran en el apartado de anexos (pp.718-723).

Tabla 123: Comparación de los resultados del análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto 2012/2013.

¡HOLA! PRONTO 2012/2013	¡HOLA! DISCURSOS	PRONTO DISCURSOS	¡HOLA! MOTIVACIONES	PRONTO MOTIVACIONES	¡HOLA! FINES	PRONTO FINES	¡HOLA! ARGUMENTOS	PRONTO ARGUMENTOS
1	Estético	Hedonista	Destacar	Protección filial y familiar	Destino: mujeres	Destino: mujeres	Emocionales	Emocionales
2	Hedonista	Estético	Provocar atracción sexual	Afán de novedad	Imagen de marca	Imagen de marca	Mezcla de emocionales y racionales	Mezcla de emocionales y racionales
3	Marcar la diferencia	Progreso y modernidad	Protección filial y familiar	Afán de oportunidad	Nuevos productos	Nuevos productos		

(Fuente: Elaboración propia)

En la labor de interpretación de los estilos de vida se ha clasificado y estudiado la oferta en función de la diferenciación entre: bienes de primera necesidad y bienes de lujo, sobre lo necesario y lo superfluo, sobre la funcionalidad y la representación social y sobre los consumos individuales (apariciencia externa) y los colectivos (cesta de la compra). No sorprende, por tanto, que el discurso estético ocupe una primera posición en tanto el peso que obtiene dentro de la revista la satisfacción de un interés por la apariencia externa en conexión con los ideales de belleza de este tiempo es predominante. Este foco se presenta desde una producción publicitaria simbólica que combina los valores elitistas representativos de las formas de vida del mundo de la moda (hedonistas) y el lenguaje de marcas (diferencia, oferta superior). Así pues, de la confluencia de todos estos elementos que se entremezclan constantemente en la publicidad más representativa de la revista, lo único llamativo ha sido que el discurso de marcar la diferencia no haya ocupado una posición de mayor importancia en una oferta repleta de marcas reconocidas de tendencia al alza y de otras tantas que hacen uso de la simbología elitista para vender.

En Pronto, el análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias ha remarcado la importancia del hedonismo. Esto que había traslucido en el análisis hermenéutico sólo en parte, desde la enorme relevancia del bienestar saludable, ha iluminado su valor desde otra perspectiva, esto es, desde la captación de las audiencias a través de reclamos hedonistas, pero ha resultado llamativo en la oferta de ocio y de bienes tecnológicos que en el pasado eran proveedores de ocio se encuentra muy reducida con respecto a la etapa anterior. También ha resultado sorprendente una segunda posición del discurso estético tras la conclusión hermenéutica de unos consumos más dirigidos al colectivo y al cuidado de los suyos que a los propios y un volumen de oferta estética inferior a 2003⁵⁷⁵.

Sin embargo, el alcance de bienestar y calidad de vida, como lógica a la que obedecen los consumos de estas lectoras predominante, a través de una oferta que emplea el discurso del progreso y modernidad focalizado sobre este objetivo, se ha hallado en sintonía.

Por tanto, del estudio de los discursos ha destacado la vigencia del hedonismo y de lo estético, más sorprendente en Pronto que en ¡Hola!, en un contexto diferente al

⁵⁷⁵El número de anuncios de, por ejemplo, belleza baja de 78 anuncios en 2003 a 35 en 2012/2013 pero este descenso se produce en un contexto en el que el volumen total de publicidad de la revista presenta una bajada también relevante con respecto a la anterior etapa. Esto supone que es el volumen de ocupación publicitaria del área de belleza sobre el total de la publicidad, la variable donde se aprecia el diferencial real entre periodos, esto es, con un resultado para 2003 de un 13,59% y un 10,77%, en 2012/2013, es decir, un descenso no tan pronunciado.

analizado en el 2003, esto es, con varias de las tendencias más relevantes de aquel momento en declive (democratización del ocio, bienestar, placer y sobrevaloración de lo estético). Esto ha sugerido que su permanencia y lugar de excepción en la producción publicitaria de este tiempo implica conexiones efectivas con las audiencias y que éstas reflejan intereses en la misma línea, sólo que con algunos aspectos redireccionados sobre otros focos de atención y presentación, sobre todo, en el caso del hedonismo donde en ¡Hola! se idealizan las formas de vida del mundo de la moda en ¡Hola! y en Pronto, se focaliza sobre el bienestar saludable, las estampas de felicidad y los reclamos de diversión. El caso de lo estético, no presenta cambios sustanciales en ¡Hola! pero en Pronto, es demostrativo de un asentamiento de lo superfluo y de los consumos para sí que arrastra la significación de la anterior etapa y la sobreexposición de modelos de referencia ideales no elitistas.

Las motivaciones han reflejado igualmente sintonía, con una tendencia hacia el afán de destacar y provocar atracción sexual en ¡Hola! vía el consumo de bienes elitistas y de marca, así como en la preocupación por alcanzar y presentar una presencia externa en consonancia con los ideales de belleza imperantes desde un sentido elitista, esto es, bajo la influencia de los modelos de referencia extranjeros, muchos de cuales provienen del mundo de la moda y en Pronto, con una tendencia hacia una protección filial y familiar, que desde la anterior etapa suma la preocupación desde la misma filosofía (bienestar, salud, cuidados, prevención, protección) dirigida hacia sí mismas, sin olvidar, que se encuentra en sintonía con los argumentos emocionales entorno a las competencias ligadas a la maternidad (estereotipo de la madre protectora y cuidadora) y con el rol predominante de ama de casa establecido en el análisis hermenéutico y por el EGM.

Y mientras el afán de oportunidad de Pronto ha resultado natural dentro de una publicidad que ensalza y vehicula frecuentemente ofertas, así como el afán de novedad acompañando a las numerosas novedades que surgen en este tiempo, en ¡Hola! ha sido llamativa una tercera posición para la protección filial y familiar en detrimento del afán de novedad. La explicación que se ha hallado a este reparto guarda relación con la evolución que en este período siguen los mensajes pro-delgadez con una mayor tendencia hacia lo saludable que hacia lo estético, lo que ha implicado que numerosos bienes apelen a un bienestar estético. Por otro lado, el afán de novedad se ha encontrado generalmente fusionado con otras motivaciones (por ejemplo, en los bienes cosméticos) como la de destacar (imagen de marca) que han prevalecido y que le ha hecho perder presencia. Junto a esto, la desaparición de una oferta tecnológica y el desuso del reclamo a "lo nuevo" también ha afectado a su descenso.

Ha sorprender en ¡Hola! que el fin que persiguen los anuncios no obtenga en una primera posición asentar una imagen de marca, dado que este foco es especialmente relevante dentro de la revista, si bien, desde una visión de conjunto es evidente que la perspectiva femenina supera a la marca.

Más llamativa con respecto al pasado, ha resultado la clasificación que ha presentado Pronto (destino: mujeres, imagen de marca, nuevos productos) con una segunda posición para la imagen de marca y una tercera para nuevos productos. En el caso de una finalidad predominante que busca conectar con un público femenino se ha encontrado sintonía con la importancia del rol tradicional en estas audiencias

establecido en el análisis hermenéutico, a quienes nutren de abundantes bienes focalizados en temas femeninos clásicos (hogar, familia y apariencia) y otros tantos dedicados a sus propios cuidados acompañados de guiños que les presuponen afines. Sin embargo, uno de los cambios más significativos ha sido el lugar destacado de la imagen de marca en 2012/2013 aunque esto ha mostrado sintonía con los resultados del análisis descriptivo y hermenéutico donde ha traslucido el valor de las marcas, sobre todo, en productos de la cesta de la compra, junto con el descenso de otro tipo de oferta (bazar, editorial-venta por correo) de procedencia desconocida.

En el caso del desplazamiento de la finalidad de asentar nuevos productos hasta una tercera posición, lo que se ha podido observar es que la publicidad ha manejado varios de estos aspectos, por ejemplo, campañas de nuevos productos que trabajan con guiños específicos para audiencias femeninas e imagen de marca, en los que éstos han prevalecido.

La predominancia de los argumentos emocionales frente a los racionales ha sido uno de los aspectos que de forma más evidente se ha localizado en el análisis hermenéutico. En ¡Hola!, a través del lenguaje aspiracional y del consumo simbólico elitista de una oferta que predominantemente atiende a intereses por la apariencia externa, esto es, en bienes cosméticos, textiles y de joyería de tendencia al alza que vehiculan ideales de belleza y formas de vida idealizadas y en Pronto, en bienes que dan respuesta a necesidades concretas que buscan satisfacer un interés por el bienestar y la calidad de vida que se hacen acompañar de un lenguaje enfático y de imágenes idealizadas.

Siendo el consumo simbólico más evidente en ¡Hola! que en Pronto en tanto repite la misma pauta citada, ha sido interesante lo aportado por el análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias en Pronto en este sentido, al mostrar la enorme variedad de caminos para despertar la emocionabilidad de sus audiencias.

8.5.5. Análisis de los ejemplos más ilustrativos de estilos de vida “tipo” interpretados para ¡Hola! y Pronto 2012/2013.

Para ilustrar los estilos de vida “tipo” de ¡Hola! y Pronto en 2012/2013 se han seleccionado dos anuncios de la empresa Ikea que presentan dos formatos publicitarios diferentes.

Ambos, por tanto, comparten categoría (Gran almacén) y tipo de oferta (muebles) y son representativos de uno de los espacios de consumo predominantemente femeninos, el abastecimiento del hogar y la decoración. Sin embargo, en las distintas formas con que se trabajan las conexiones en uno y en otro, en función de las audiencias a las que se dirigen, quedan implícitos intereses, gustos, prioridades y lógicas diferenciadas que mueven los consumos relativos a cada prototipo de lectora. Esta diferenciación se ha considerado demostrativa de diferenciación social, realidad de consumo y vulnerabilidad ante la crisis económica y, por tanto, de los estilos de vida predominantes de cada revista.

En la elección de estos anuncios también ha contado que forman parte de uno de los estadios de la oferta representativo de este tiempo: el low cost, único foco en expansión junto con el lujo aparente y que como tal, es expositor del momento que

Fragmentación y agrupación de categorías

En ¡Hola!, se trabaja con el color. La gama cromática que predomina pertenece al azul y al verde y a la mezcla de ambos (el verde mar o azul verdoso) de tendencia pastel (color que se relaciona con lo moderno y “a la moda”) sobre fondo en la misma línea. Se salen de ésta, un par de elementos en color madera y el cuerpo del texto que emplea el blanco. El color de la letra junto con la tipografía seleccionada (clara, funcional, sin ornamentaciones) cumple la función de transmitir veracidad, credibilidad y profesionalidad pero también modernidad al no emplear un tipo de letra relacionado con “lo clásico” (Times New Roman) y por incluir el elemento “almohadilla” que remite a “lo tecnológico”. El tamaño de la letra en eslogan, precio, nombre del producto y descripción del mismo, va de más a menos imprimiendo un orden de importancia. El tipo de letra de la marca sugiere modernidad; la mezcla de colores (azul y amarillo) remite a la procedencia, es decir, a los colores de la bandera del país del que procede la empresa: Suecia.

La imagen se compone de una única foto que muestra de forma armoniosa, detallista y trabajada, la exposición de los objetos propiciando su visibilidad.

La morfología del anuncio está estructurada para que la mirada vaya de arriba a abajo, empezando por el logotipo y el eslogan. Seguidamente, la direccionalidad se enfoca sobre la imagen; en primer lugar, sobre aquellos productos que aparecen con precio y descripción y después sobre el conjunto. Cierra el anuncio, la página web de la marca situada en la parte inferior.

El código gestual y posicional del anuncio revierte sobre la belleza de la composición, que se extiende sobre los detalles decorativos, el diseño de los productos y el contraste que surge de la mezcla de colores (tratados y sin tratar) y materiales (madera que conecta con lo natural y metal que conecta con modernidad).

El código verbal del anuncio se encuentra en los reclamos de oportunidad (precios) pero, sobre todo, en el eslogan (“Terapia #14: Ama tu hogar y te amarás a ti mismo”) que trabaja el impacto desde dos frentes: en el empleo de la palabra terapia (vocabulario médico) y en la frase que le sigue donde se produce una desacralización de lo sacro, es decir, se emplea el discurso de la transgresión.

En el anuncio de Pronto, la gama cromática predominante pertenece al blanco, seguido del negro. El blanco es el color que presenta el fondo y la mayoría de los objetos en promoción (a excepción de escasos ejemplos que emplean el malva, el mostaza y el negro). Este uso conecta con una idea de transparencia y veracidad.

El negro es el color utilizado en la letra y en la casi totalidad de los precios (excepto uno en rojo, con el que se destaca una rebaja del precio inicial y otro que, aunque en negro, se encuentra sobre fondo amarillo, buscando el mismo efecto).

El tipo de letra seleccionado (claro, funcional, sin ornamentaciones) cumple la función de transmitir veracidad, credibilidad y profesionalidad pero también modernidad al no emplear un tipo de letra relacionado con “lo clásico” (Times New Roman). El tipo de letra de la marca sugiere modernidad; la mezcla de colores (azul y amarillo) remite a la procedencia, es decir, a los colores de la bandera del país del que procede la empresa: Suecia.

El tamaño de la letra es mayor en el eslogan que en resto de los elementos, en los cuales se repite la pauta de: nombre del producto (en mayúsculas y negrita), descripción y precio (en negrita) en un tamaño y medidas y referencia de compra, en otro levemente inferior. Esto establece un orden de importancia. Siendo lo común, algunos precios son destacados mediante un tamaño mayor.

El código fotográfico responde al formato bazar o escaparatista mediante el cual son expuestos numerosos productos en una composición saturada, de fácil visualización, que no deja espacios vacíos. Esto imprime valores de cantidad y de oportunidad.

La mirada realiza dos lecturas. La primera sigue una direccionalidad de arriba al centro y de ahí a abajo, es decir, de eslogan a precio destacado situado en el centro del anuncio y de ahí, a un segundo bloque de precios destacados en la parte inferior del anuncio. La segunda sigue una direccionalidad de arriba a abajo atendiendo a los elementos restantes.

El código morfológico trabaja desde un elemento central rodeado de otros periféricos.

El código verbal se encuentra en el eslogan y en los reclamos de oportunidad. El eslogan ("renueva tus sueños") se sustenta en un juego de palabras.

Interpretación

Ambos anuncios presentan argumentos emocionales a través de una producción publicitaria que utiliza un consumo simbólico que trabaja unas conexiones y significaciones diferenciadas; Pronto sustentado en valores de oportunidad (ahorro), funcionalidad y deseo y en ¡Hola!, focalizado sobre aspectos aspiracionales más envolventes.

En Pronto, el peso de la argumentación recae sobre la oportunidad en reclamos que destacan los precios de los productos, algunos de los cuales están rebajados y esto se enfatiza a través de la técnica del "antes y el después" junto al elemento gráfico del tachado, tamaño de letra, colores en rojo y en amarillo y acotaciones temporales y espaciales de las ofertas. La composición en formato escaparatista constituye la otra práctica que incide en la misma idea, así como en el valor de cantidad.

El otro foco de relevancia es la funcionalidad que es reflejada en las imágenes referenciales de lo ofertado (la técnica escaparatista favorece la visibilidad) y por la información que se adjunta junto a cada una de ellas (nombre, descripción, medidas, número de referencia). Esta mezcla de elementos trasfiere transparencia y veracidad.

Por último, el eslogan ("renueva tus sueños") es el que, mediante un reclamo enfático, presenta una mayor simbología sobre el conjunto a través de una metáfora que apela a la satisfacción de deseos dirigidos sobre el consumo, al tiempo que una segunda lectura conecta con el sentido de oportunidad y de "ocasión especial" que promueve una campaña de descuentos. En ambas vías, vehicula la línea ideológica de la cultura de consumo (renovar, cambiar, tus necesidades, tus deseos).

En resumen, se trata de un anuncio que emplea el discurso de la utilidad y que apela a la motivación del afán de oportunidad.

En el ejemplo de ¡Hola!, el peso simbólico se encuentra repartido entre la imagen y el texto, ya que en ambos casos se trabajan aspectos diferentes que se complementan. Por un lado, es la imagen la que destaca sobre el texto al ocupar toda la página. En ella, colores, materiales, diseño, la mezcla de éstos, la disposición de los elementos, los detalles y la calidad fotográfica remiten a valores de estilo, clase, originalidad, lo natural, modernidad y belleza desde un sentido que conecta con “lo estético”.

La repetición y disposición de los artículos, junto al fondo neutro, hacen evidente el formato publicitario si bien, el anuncio juega con la recreación visual de la estancia de una casa.

Por otro, es en el texto (el eslogan: “ama tu hogar y te amarás a ti mismo”) en el que recae toda la fuerza del signo a través del uso del impacto y la provocación. En él, el discurso de la transgresión se inspira en la retórica de los mandamientos (recuerda a “amarás al prójimo como a ti mismo”) dirigido sobre el sujeto individual. Esta máxima se describe como un tipo de terapia. El término médico es relacionado con el tratamiento para la mejora de la salud mental. Su uso dentro de la composición del anuncio, es decir, en relación a la imagen, promueve un mensaje que conecta la compra de elementos para los hogares con un momento de satisfacción personal, de mejora (consumo como terapia).

El sentido que simboliza este consejo de autoayuda psicológica que conecta equilibrio espiritual con vivir en armonía en el hogar es un mensaje de la cultura de consumo propia de este tiempo que se traduce como “para sentirte bien, debes vivir en un hogar a tu gusto, realiza los cambios necesarios, consume para ti”. En un segundo plano, pero presente, se encuentra la idea de “Ikea te lo pone fácil”, aspecto que es transferido por los precios que contienen varios objetos y que transmiten, además de facilidad, valores de accesibilidad, viabilidad y abaratamiento.

La visibilidad que cada anuncio ofrece de la oportunidad y de la cultura de consumo es claramente diferenciado. La oportunidad es central y se encuentra vinculada al ahorro en Pronto mientras es secundaria en ¡Hola! y se relaciona con “buenos precios”. La cultura de consumo aparece vinculada al individualismo, a los consumos para sí y en conexión con la satisfacción de deseos en un plano espiritual en ¡Hola! mientras surge ligado a la “ocasión especial” y a la funcionalidad, aún compartiendo la misma idea, en Pronto.

La comparación de estas estrategias diferenciadas empleadas para llegar a cada grupo de lectoras, ha evidenciado una línea más sofisticada con un consumo simbólico más complejo en ¡Hola! y otra más sencilla y directa en Pronto. Esto ha sugerido posibles conexiones con los niveles de formación, más elevados para ¡Hola! que para Pronto.

Así mismo, el ejemplo de ¡Hola! apela a un anhelo de armonía y belleza a través de actividades de decoración mientras en Pronto, trabaja con la motivación de acceder a buenas compras en relación a precios baratos dirigidos al abastecimiento y la renovación de los hogares. Esto ha sugerido perspectivas diferentes en las

ocupaciones de las lectoras, aún compartiendo rol clásico, en conexión con realidad de consumo y con niveles de renta diferenciados, más elevados para ¡Hola! que para Pronto.

Cada anuncio dentro del conjunto de la publicidad de cada revista también difiere. En ¡Hola!, la cobertura al low cost es minoritaria, en concreto, Ikea se encuentra entre las dos únicas empresas del espectro que se promocionan. En el análisis comparativo se ha establecido que la amplitud de mercado del low cost hacia grupos sociales con niveles adquisitivos de tendencia al alza se produce en relación a la tendencia del consumo inteligente que se sustenta en la mezcla y a las estrategias de marca que trabajan otros valores además del abaratamiento y la oportunidad. Esto se ha visto demostrado en el tipo de producción publicitaria que siguen los anuncios de Ikea en ¡Hola! en los que la marca se proyecta sobre valores de modernidad, lo natural y la originalidad de sus diseños. Por tanto, el formato publicitario trata de conectar, desde una línea discursiva afín como garantía de éxito, con más nichos de consumidores, presumiblemente los perfiles objetivos de la revista.

Todo lo expuesto (niveles de formación, niveles de renta, tareas en relación al rol clásico, consumo simbólico, apego a cuestiones de estilo, low cost conectado con consumo inteligente y visibilidad de la cultura de consumo) se ha considerado en sintonía con el estilo de vida "tipo" interpretado para ¡Hola! en 2012/2013, esto es, el de una clase media con tendencia al alza aspiracional que mezcla.

En Pronto, el low cost no abunda pero no desentona. El caso de Ikea se integra dentro de la revista como otra de las muchas propuestas de campañas de descuentos que se publicitan y desde esta prisma forma parte de una de las prácticas (formato escaparatista y reclamos de oportunidad) más presentes. Esto ha sugerido que la importancia para estas audiencias de esta oferta no radica tanto en el concepto low cost como en una imagen de marca que combina los valores de "bonito y barato" con "lo foráneo" y "lo moderno". Es, así mismo, demostrativo de la tendencia de consumo inteligente desde la perspectiva que define al espectro, esto es, "no pagar más de lo necesario".

El anuncio de Ikea es reflejo de receptoras próximas a la oportunidad, al ahorro y al control del gasto desde unas prácticas publicitarias (escaparatismo, ocasión especial, antes/después, reclamos enfáticos) ya vistas en el pasado para persuadir a grupos de tendencia a la baja. Todo ello, ha mostrado sintonía con los intereses y las lógicas que mueven los consumos de las lectoras de Pronto, realidad de consumo y capital cultural heredado.

Todo lo expuesto (niveles de formación, niveles de renta, formas de consumo, prácticas publicitarias, traducción de "lo foráneo", sentido del consumo inteligente y visibilidad de la cultura de consumo) se ha considerado representativo de la tendencia a la baja prototípica de Pronto⁵⁷⁶.

⁵⁷⁶ El estilo de vida predominante alcanzado en el análisis hermenéutico en este período es el de una clase media afectada por la crisis. En la descripción de "afectada por la crisis" que define a los cuatro tipos de estilo de vida interpretados a partir de la oferta se ha querido remarcar la importancia de la tendencia a la baja en Pronto siendo el componente aspiracional el que determina la posibilidad de llevar a cabo mayores desembolsos. Por tanto, un estilo de vida de clase media en tiempos de crisis es un estilo de vida que presenta algunas particularidades de tendencia a la baja.

9. CONCLUSIONES

El destino comercial de la publicidad hace de ella un importante expositor de la oferta de bienes y servicios del tiempo en que fue creada. Este hecho es inseparable de dos variables fundamentales que influyen en ese proceso creativo: a quién se dirige (target) y en qué medio se publica (planificación de medios). Se ha pretendido, por tanto, la aproximación desde un vértice concreto y anecdótico, a la publicidad dirigida a mujeres y publicada en dos revistas de corazón, en el contexto de la sociedad de consumo de masas española entre 1983 y 2013.

En la labor de interpretación de los tipos de estilos de vida que refleja la publicidad de ¡Hola! y Pronto, se buscaron aspectos económicos, políticos y socioculturales de la sociedad española contemporánea, con especial detenimiento en las indicaciones que ofreciesen una perspectiva sobre consumo y estratificación. En este ejercicio, los anuncios han sido analizados e interpretados como escaparate de su tiempo; de los discursos y argumentos publicitarios se infieren unos valores y realidad social para cada año estudiado. Ahora bien, las particulares características de la publicidad han obligado el contraste de los resultados con información procedente de otras fuentes primarias (diario de campo y entrevistas) y secundarias (bibliografía y encuestas).

En las presentes conclusiones se repasan, por un lado, los marcos socioeconómicos y los estilos de vida asociados para cada año estudiado y por otro, la evolución en un período de treinta años⁵⁷⁷ de la sociedad de consumo de masas (del despegue económico a la globalización) y de algunos aspectos de la sociedad española contemporánea.

9.1. La publicidad como escaparate de su tiempo. Marco político, económico y sociocultural y estilos de vida.

9.1.1. Año 1983.

9.1.1.1. Marco político, económico y sociocultural.

A lo largo del estudio de 1983 se ha reconocido que la publicidad se hace eco de un momento de cambio de marcado tinte aperturista. Esto se ha hallado en numerosos anuncios de productos y servicios de muy diversa índole que han suministrado pistas sobre la situación política, económica y social española de esta etapa.

Desde el punto de vista político, el contenido publicitario de origen gubernamental encaminado a difundir los valores democráticos e invitar a las audiencias a ejercer su derecho al voto ha sugerido el marco de realidad de un sistema de reciente instauración que parece necesitar de un empuje promocional

⁵⁷⁷ El período de treinta años se compone de cuatro años testigo (1983, 1993, 2003 y 2012/2013) que han sido analizados como representativos de su década.

para afianzar sus máximas. Otros anuncios han mostrado cómo algunos partidos en campaña escogen estos medios como forma de llegar a posibles votantes.

No se debe pasar por alto, aún formando parte de un proceso social más amplio, lo que estos anuncios representan sobre la participación de la mujer en la política en una sociedad que todavía arrastra los valores de otros tiempos. Esto dota de un significado particular al momento de cambio del que es reflejo, esto es, el trasfondo social de la época.

Desde el punto de vista económico, se ha transmitido movimiento desde el volumen de empresas extranjeras en nuestro país, las políticas económicas del gobierno a propósito de la oferta de deuda pública y la oferta de créditos bancarios enfocados al consumo privado. Aunque algunos anuncios al hablar de "esfuerzo", "dificultades", "inflación" y "bajada de ventas" han sugerido un escenario adverso, lo común ha sido el reflejo de la tendencia contraria.

A través de la publicidad analizada prevalecen las indicaciones que transmiten movimiento de dinero por parte de las familias, muchas veces en forma de desembolsos elevados como inversiones inmobiliarias, cursos de formación, adquisición de joyas y automóviles, renovación de elementos de los hogares o reformas en los mismos; no son bienes de equipo sino de inversión a largo plazo.

Los anuncios han mostrado abundantes novedades en diversos campos (electrodomésticos, imagen y sonido, alimentación, cosmética, salud, bazar...). Se ha detectado un proceso de expansión en algunos sectores como el del lujo, motor, banca, formación, el de los bebés o el de la comida preparada.

La oferta de bienes responde a distintos precios y bolsillos y, por tanto, dibuja un marco diversificado dirigido a distintas audiencias. Esto ha aproximado a unos posibles rangos de renta de estas lectoras y también, a cierta idea de su actitud frente al gasto; en Pronto, por lo general, en forma de desembolsos pequeños y medios y en ¡Hola!, medios y altos, pero compartiendo ambas lo que se ha traducido como un "espíritu comprador" y un sentido del bienestar unido al consumo desde un enfoque materialista.

Se han observado los mecanismos que presenta una sociedad de consumo de masas en desarrollo donde, en ocasiones, la publicidad alude a un consumidor inseguro frente a algunos cambios característicos de la época como la renovación tecnológica y los nuevos puntos de venta (grandes superficies) pero se ha percibido por encima de esto, un ambiente generalizado de optimismo, un sentimiento de positividad frente al consumo ligado a un significado de "nuevos tiempos", "superación del pasado" y "progreso".

Estas circunstancias comunes aparecen junto a unos valores vinculados a las compras. En Pronto, se percibe que el acceso a éste es interpretado como una "mejora" y es, sobre todo, valorado en tanto provee de calidad de vida, mientras que en ¡Hola! el enfoque recurrente es el valor de "lo último" y la "exclusividad" que son demostrativos de estatus desde una lectura elitista.

Así mismo, estrategias de venta en una y otra, han sugerido que las lectoras de ¡Hola! parecen estar más familiarizadas con el consumo, mientras las de Pronto son

captadas a través de discursos que se sirven de incentivos, promociones o regalos, para incitar a la compra.

Estas diferencias de capacidad económica, acceso a la oferta de bienes y actitud frente al consumo se han relacionado con una determinada estratificación social, de tendencia al alza para ¡Hola! y de tendencia a la baja para Pronto. Los perfiles objetivos de estas lectoras según el EGM han mostrado una realidad de polos opuestos, donde ¡Hola! se sitúa en las clases medias, medias-altas y Pronto en las bajas y medias-bajas.

Estas diferencias también son notorias y se han visto que siguen la misma línea a propósito de sus niveles de formación. Analizando los anuncios desde este prisma, es decir, recabando en su complejidad y en las formas que han presentado sus argumentos, lo que se ha interpretado es que las consumidoras de la revista Pronto poseen un nivel cultural básico, de marcada ingenuidad e incredulidad, mientras que las ¡Hola! parecen moverse en otro espectro más cualificado.

Toda una serie de referentes compartidos que son lanzados desde la publicidad y que, de una forma u otra, han tenido presencia en estas revistas, han indicado la importancia de los valores hedonistas; en el caso de ¡Hola!, más acusado que en Pronto y desde un enfoque particular relacionado con las formas de vida de personajes "ricos" y famosos. Ha sido habitual hallar en los anuncios, la vinculación de ciertas actividades o bienes de consumo a una idea de éxito social donde eran recreados estos referentes. Muchas veces, dichos referentes han aparecido entremezclados con otro valor predominante de este tiempo: la influencia de "lo foráneo".

En general, existe un sentimiento extendido de admiración y fascinación por "lo foráneo" reflejado en traducciones como "lo deseable", "lo moderno" y "de mejor calidad". Esto guarda relación y encuentra un significado concreto en el momento de apertura y de sentimiento de ruptura con el pasado desde la propia idiosincrasia española pero también con un fenómeno de transmisión cultural que actúa desde los medios de comunicación de masas y que es sintomática de este tiempo.

Una de las principales manifestaciones de este momento de cambio va a ser el nuevo papel de la mujer en la sociedad. La mujer se convierte en protagonista y paradigma de estos "nuevos tiempos" acometiendo cambios en su rol sin precedentes. Este proceso de transformación se refleja en numerosos discursos publicitarios y en un tipo de oferta que responde a nuevas demandas y valores. Por ejemplo, se materializa en algunos estereotipos que proyectan actitudes ligadas a la autonomía, el riesgo y la seguridad en sí mismas, en la toma de decisiones en aspectos tradicionalmente masculinos (política, motor, inversión), en la visibilidad de la sexualidad femenina o en ofertas de empleos y de oportunidades de formación dirigidas sobre la mujer que ensalzan independencia, mejora de las condiciones de vida y acceso a una remuneración. Sin embargo, se ha podido observar que el movimiento no se articula desde la ruptura, es decir, no abandona los referentes y competencias clásicas que han habitado el tradicional universo femenino, con gran peso de la familia y el hogar. Así, si por un lado, el cambio es latente, por otro, el peso de la tradición también lo es desde una oferta de oficios vinculados a profesiones eminentemente feminizadas como puericultora, peluquera, modista, secretaria,

azafata, decoradora o esteticienne y desde la presencia de las competencias ligadas al rol de ama de casa y madre.

Se percibe, no obstante, un cambio de mentalidad que va a actuar desde varios frentes. Desde la representación de un rol que se comprende como el de la "nueva mujer", que es "moderna" en tanto se desmarca del papel tradicional, presenta todas estas cualidades y trabaja fuera del hogar (pero también dentro) y desde otra variante, donde esta mujer comparte referentes pero mantiene las ocupaciones vinculadas a lo doméstico y a la imagen física, la apariencia.

En el caso de ¡Hola!, predomina el rol "clásico" de ama de casa que cuida de su familia a quien le ofertan productos que dan respuesta a sus necesidades e intereses de representación social, mientras que en Pronto, es más acusada la convivencia y/o fusión de las dos variantes.

La publicidad muestra que para estas mujeres la preocupación por su apariencia es un tema común, sin embargo, esos cuidados de sí mismas plantean diferencias. En ¡Hola!, las últimas tendencias en calzado y vestido, así como de los productos cosméticos, demostrativos de una industria que trabaja por posicionar los tratamientos antienviejimiento, son centrales; vehiculan pautas de estilo y valores de estatus junto a precios de mercado, mayoritariamente, por encima de la media. En Pronto, estos anuncios están más enfocados en métodos de adelgazamiento (aparatos, dietas, cremas) y bienes de interés femenino clásicos como tintes, champús, esmalte de uñas o tiras depilatorias, generalmente, acompañados de ganchos que impulsen estos consumos individuales.

En el caso concreto de los marcos de referencia y los ideales de belleza que los anuncios dirigen sobre estas mujeres, en primer lugar, se encuentra el de una mujer joven y delgada que se cuida y que, en muchos casos, viene representada por modelos de fisonomía extranjera que remiten a una idea estereotipada de belleza anglosajona. Estos referentes están más presentes en ¡Hola! que en Pronto, donde compartiendo ideal, esa belleza reviste peculiaridades nacionales. En ambas, aparece una mujer "real" cuya presencia persigue un sentido de veracidad sobre lo ofertado o como incentivo para el cambio.

9.1.1.2. Tipos de estilos de vida.

Desde la perspectiva de las indicaciones que ha suministrado la publicidad a propósito de tipos de estilos de vida, se han alcanzado varias interpretaciones como resultado de un conjunto de variables: niveles de renta sugeridos, acceso al consumo, lógicas que mueven estos consumos, valores destacados, consumo simbólico y niveles de formación. Y así, se ha establecido un estilo de vida de clases medias en ascenso, un estilo de vida de clases medias-altas y un estilo de vida de clases con tendencia a la baja; los dos primeros se corresponden con ¡Hola! y el último, con Pronto.

En ¡Hola! predomina una tendencia de consumos que hace uso de valores y símbolos de las clases altas y que implican desembolsos elevados. Por tanto, sus estilos de vida se sentirán próximos a realizar demostraciones de posición económica. Sus compras estarán guiadas por el consumo simbólico. Se moverán entre valores como "lo último", la calidad y la exclusividad de los bienes. Serán fundamentales los

productos que procuren o representen un ideal de estatus, ya sea una joya, jamón york de marca o una determinada imagen física.

La diferencia entre el estilo de vida de las clases medias en ascenso y las clases medias-altas, estriba en su distinta capacidad adquisitiva, siendo superior en las medias-altas. También en una forma de ver la vida distinta, producto de la educación que se reflejará, por ejemplo, en formas distintas de concebir y de dar uso al consumo. Aunque puedan ofrecer un interés parecido ante una oferta similar, sus compras no serán iguales.

Las clases medias en ascenso se sentirán, sobre todo, próximas a la emulación y a pretender mostrar que pertenecen a una clase social de referencia que no se corresponde con la realidad. Hacen uso de los marcadores que, en este momento, otorgan el significado de la diferenciación social y para ello, están al tanto de modas, marcas y traducción simbólica imperante en relación a los bienes pero, al tiempo, conectarán con argumentos y, en concreto, con propuestas que ofrecen facilidades para poder optar a estos productos por encima de la media, prueba de su origen social.

El estilo de vida de las clases con tendencia a la baja se moverá en una horquilla de inversiones pequeñas. Lo que no implica que no puedan acometer alguna compra que suponga un desembolso más elevado como un televisor, una joya, un curso de formación o productos de la cesta de la compra de empresas de renombre. Estarán al tanto de ofertas y oportunidades de compra. Les interesan las novedades y el prestigio de las marcas. Movidas por el interés de tener sus necesidades cubiertas, lo que pueda hallarse fuera de esta disposición estará generalmente conectado con un sentido de mejoras en su calidad de vida, confortabilidad y lujo.

9.1.2. Año 1993.

9.1.2.1. Marco económico, político y sociocultural.

Desde la perspectiva que nos ofrece la publicidad como escaparate de su tiempo se han alcanzado las siguientes conclusiones: en el plano político, se aprecia un mayor asentamiento del sistema democrático a través de anuncios que tratan con naturalidad estos temas en argumentos para incitar a la compra. Por otro lado, las referencias a Europa se suceden; se ha percibido en ellas un sentimiento europeísta pero, al mismo tiempo, algunos ejemplos han transmitido desconfianza en el proyecto europeo. Diversas campañas realizadas por organismos gubernamentales han sugerido temas de interés de la época como la promoción del consumo de productos nacionales y la concienciación sobre la prevención de robos en la época estival.

Sin embargo, el aspecto político-económico más destacable de este tiempo que reflejan ambas publicaciones es la crisis económica de 1993. Un tema cuyo enfoque y dimensión varía dependiendo si se trata de ¡Hola! o Pronto.

En el caso de Pronto, se observa un descenso del volumen de la oferta en la que la mayoría de los productos que se publicitan pertenecen a una gama de precios medios-bajos y donde desaparecen muchos de aquellos marcadores representativos

de capacidad económica o vinculados a una conceptualización del lujo en otro tiempo para estas lectoras (desaparecen bienes de consumo duradero, joyas y ocio; permanecen cursos de formación y venta por correo en bienes de tendencia a la baja que requieren desembolsos por encima de los precios medios). No existen alusiones directas, aunque algunos anuncios hablan de problemas económicos, situación laboral complicada e impago de facturas.

En el caso de ¡Hola!, aparecen varias perspectivas. Algunos anuncios aluden en sus discursos a un panorama de crisis, otros destacan oportunidades de compra y otros, ajenos a este escenario, se ocupan de promocionar productos suntuosos, al tiempo que el volumen de publicidad también disminuye con respecto a la anterior etapa.

En general, desaparece aquel marco extendido de inversión y movimiento de dinero del 83 que es sustituido por una actitud de control de gasto y de consumos "a buen precio". En el caso de ¡Hola! se mantiene la oferta de productos que requieren grandes desembolsos y perdura, aunque con menor intensidad, la renovación de elementos de los hogares y la promoción de créditos destinados al consumo privado. En el caso de Pronto, se percibe un retraimiento del gasto si se compara con la etapa anterior y cuando no es así, lo que trasluce es movimiento sustentado en una oferta diversificada perteneciente a la gama media-baja.

Desde la revisión de una sociedad de consumo en tiempos de crisis se puede decir que lo observado en la oferta de bienes transmite que mantiene su propio ritmo ajena a esta circunstancia aunque algunos anuncios (no es lo habitual) en sus estrategias de venta utilicen estos enfoques. Es cierto que se aprecia cierto descenso de las marcas de importación pero, por encima de eso, se observa un fenómeno expansivo en numerosos sectores de consumo. Esto se refleja, por ejemplo, en la oferta alimentaria, cosmética, farmacéutica, editorial, de belleza, esotérica y audiovisual.

La sociedad de consumo avanza hacia una oferta ampliada y diversificada que se dirige a unos consumidores con diferente capacidad adquisitiva. Se expanden determinadas formas de consumo enfocadas en todas las direcciones que van a alterar unas fronteras sociales que, en adelante, se flexibilizan. Los patrones que hasta el momento habían definido la relación entre consumo y estratificación social sufren trasvases. Y así formas de venta antes vinculadas a las clases bajas, las oportunidades, se extienden sobre unos consumidores que pueden sentirse, de igual modo, próximos al elitismo de las clases altas. En sentido contrario, el avance de la diversificación de productos y precios y la democratización de algunos espectros de la oferta con tendencia al alza, favorece el acceso a bienes y significados antes vedados. Esto provoca numerosas redefiniciones, nuevas líneas de consumo (lujo accesible) y cambios de mentalidad en la sociedad. Surge un nuevo consumidor más experto y más informado sobre el que prevalece la capacidad de elegir, de adherirse a determinados consumos, sin que con ello esté movido por los comportamientos de identidad grupal del pasado.

Uno de los cambios más significativos de este tiempo va a ser la instauración de un sistema de marcas que va a funcionar como valor de venta por delante de la

calidad material o de manufactura⁵⁷⁸. Esto, presente en ¡Hola! y con menor intensidad en Pronto, va a promover un consumo simbólico en bienes por encima de la media (pero en un estadio anterior al lujo extremo) que utilizando el lenguaje distintivo del lujo vinculan su imagen de marca a un precio de mercado y con ello, a un valor en la representación social. Al éxito de esta transformación, que es producto de actividades comerciales, contribuye la influencia de los nuevos valores de corte materialista que se extienden sobre toda la sociedad y una cultura de consumo asentada⁵⁷⁹.

La “cultura del dinero”, tendencia de este tiempo, también modifica mentalidades y aspiraciones. En relación al consumo, en este contexto materialista, el éxito social implica capacidad de compra. Esto se ha podido observar en enfoques y discursos que emplean, por ejemplo, algunos anuncios de formación publicados en Pronto donde aparece el valor de la profesionalización como forma de culminar esas expectativas económicas y con ello, lograr un buen nivel de vida desde una traducción que remite al bienestar pero también a la representación social. Estos anuncios indican la impronta de estos valores dominantes y además, ejemplifican un cambio de mentalidad.

La representación del éxito que impera en este momento está influida por toda una serie de referentes que suministran los medios de comunicación, desde banqueros y la clase política hasta las celebridades de la época. Todo ello, pasa por esta percepción positiva del dinero y la demostración de capacidad económica.

En el caso concreto de los referentes femeninos que la publicidad dirige sobre estas mujeres esa representación del éxito tiene que ver, además, con unas determinadas pautas de belleza. Esto se encuentra más presente en ¡Hola! que en Pronto, donde el consumo simbólico sobre el que trabajan los productos que vehiculan esta ideología tienen un importante peso dentro de la publicidad de la revista. En ellos, el marco de referencia, el ideal de belleza son las modelos extranjeras, las top models de los 90' que serán exponentes de un fenómeno extendido de admiración e imitación. Esto va a aparecer conectado con otra de las corrientes fundamentales de este tiempo: “el culto al cuerpo”; un cuerpo que para ser bello debe ser delgado y estar cuidado.

Es frecuente que estos eslabones aparezcan entremezclados y que el estereotipo que materializa la publicidad y que viene a resumir lo que es considerado en este tiempo por la sociedad como éxito sea una mezcla de dinero y belleza física.

La presencia en la publicidad de ¡Hola! del cuerpo o del desnudo femenino bajo estos parámetros es constante. Estos referentes se utilizan para vender coches, pastillas adelgazantes o elementos para los hogares. Se percibe en ello, una supremacía de la imagen, de la apariencia y los bienes de consumo que con más frecuencia y volumen les dirigen a estas lectoras son los que guardan relación con alcanzar ese canon de belleza vía cosmética, vía belleza, vía alimentación o vía deporte.

⁵⁷⁸ Es el segundo nivel de la cultura de consumo de la que habla Marinas (2012): el gasto, donde “el objeto se presenta como dotado de una cualidad superior, la de ser objeto-signo. Este signo que recubre al bien, la marca, confiere una identidad que permite un reconocimiento y al mismo tiempo suscita la dinámica del deseo” (pp.24-25).

⁵⁷⁹ Algunos de los aspectos más destacados de la cultura de consumo de este tiempo han sido la naturalización de los bienes superfluos y una conceptualización del consumo unida al ocio.

Numerosos anuncios contienen una filosofía de los cuidados físicos en el que se ensalza el discurso de la prevención y aunque es habitual que se refieran a valores estéticos, cuidarse también remite a salud. De hecho, abunda un lenguaje médico-profesional propio de esta época con el que el consumidor se va a familiarizar dentro de un proceso denominado como “la medicalización de la sociedad”.

Estas pautas siendo comunes a ambas revistas, presentan diferencias. La importancia en ¡Hola! de la cosmética en conexión con el mundo de la moda provoca que esta línea ideológica sea la predominante. En Pronto, compartiendo el ideal de belleza joven y delgado, el modelo de referencia se inclina hacia el de una mujer de fisonomía española menos ornamentada, más cercana a la mujer real y sin representatividad de los estilos de vida de las clases altas o adineradas. Junto a esto, la presencia del desnudo femenino en Pronto no es comparable al de ¡Hola! y decae considerablemente con respecto a 1983.

Desde los roles que refleja la publicidad, la mujer ha culminado su proceso de incorporación al mercado laboral y en este periodo, la mujer “moderna”, que sigue vinculada a valores de autonomía y decisión, se caracteriza por tener a su cargo todas las competencias y obligaciones que resultan de la fusión de los espacios públicos y privados; algunos anuncios utilizan en sus argumentos esta realidad para vender productos que les faciliten la conciliación de sus esferas. Pero esta variante, así como el de la mujer trabajadora de forma independiente, es anecdótica. La publicidad se focaliza en dar respuesta a las necesidades derivadas de las competencias del rol “clásico”, esto es, en relación a los cuidados de la casa, de los suyos y de su apariencia externa. Por ejemplo, como parte de una de las tendencias de este tiempo se encuentran las novedades alimentarias que consisten en comida pre-cocinada, enlatada o congelada que se venden bajo el enfoque de agilizar los tiempos de la mujer dedicados a la cocina. Este tipo de oferta alimentaria es representativa de este tiempo y sugiere un cambio en los consumos alimenticios pero lejos de tener una conexión con lo laboral remite al rol de madre preceptora y cuidadora.

Es igualmente representativa de este tiempo la tendencia contraria, la que se sustenta en el valor de la tradición y de la manufactura artesanal “de toda la vida” dando cuerpo al discurso de la “denominación de origen”.

Por tanto, el papel de la mujer que destaca la publicidad por delante de otros, es el de una madre que cumple las labores de cuidadora, protectora y educadora desde un sentido altamente emocional y que como propio de este tiempo se define, entre otras ocupaciones y cualidades, por estar informada y ser previsor.

9.1.2.2. Tipos de estilos de vida.

En el ejercicio de interpretación de los estilos de vida han sobresalido cuatro tipos: en ¡Hola!, un estilo de vida de clases medias y un estilo de vida de clases medias en ascenso y en Pronto, un estilo de vida de clases medias en tiempos de crisis y un estilo de vida de clase media-baja. Para llegar a estas interpretaciones se tuvieron en cuenta varios aspectos.

El marco de austeridad y de tendencia a la baja transmitido en la oferta de bienes y servicios de Pronto podría no haberse considerado como el de una clase media en tiempos de crisis de no ser por los datos del EGM en relación al perfil objetivo de la publicación, dado que dicha tendencia ha resultado evidente en algunos elementos clave como los niveles de formación y las lógicas a las que obedecen los consumos de estas lectoras. La comparación de ambos resultados ha planteado la posibilidad de un escenario en el que estas consumidoras con un rango de renta de clase media ven limitadas sus actividades de consumo por el contexto económico y como consecuencia del panorama diversificado que ofrece la sociedad de consumo de este tiempo, aplican las nuevas formas de consumo en las que la tendencia a la baja es una opción. Sin embargo, las lógicas de consumo que recordaban a las de clases bajas del 83, así los niveles de formación que inequívocamente numerosos anuncios indicaban una procedencia social baja han situado al capital cultural heredado de una clase media del presente con raíces en otro grupo social, como otra posible explicación al peso de esta tendencia.

En tanto el segundo grupo de lectoras de Pronto 93 es el de una clase media-baja no muy distante del perfil objetivo, se ha interpretado como posible que parte de la oferta analizada con tendencia a la baja se haya dirigido también a estas lectoras, representando otro estilo de vida.

Por su parte, el perfil objetivo de lectoras de ¡Hola! según el EGM, corresponde al de una clase media-media seguida por una media-alta, por tanto, el resultado es idéntico a la etapa anterior, sin embargo, los nuevos marcos de consumo consecuencia de unas dinámicas en expansión habrían modificado aquellas fronteras, significados y pautas de consumo ligadas a una clase, mostrando una realidad diferente.

La redefinición provocada por este nuevo escenario, por ejemplo, sobre el lujo y la oportunidad, habría distanciado a las lectoras de ¡Hola! de unos estilos de vida de clase media-alta. La oferta ha mostrado que como resultado de la diversidad y amplitud de mercados aparecen nuevos productos enfocados a un perfil de consumidora que se puede mover en una horquilla de gastos medios que, además, puede ser la receptora específica de bienes de lujo “democratizados” y oportunidades de compra.

En base a la variedad de opciones y a la imposibilidad de concretar las verdaderas compras de las lectoras, se ha interpretado que la tendencia indicaba que esos bienes ostentosos que refleja ¡Hola! pueden corresponder a un estilo de vida de clase media en ascenso que además, puede seleccionar otros bienes en la dirección opuesta sin que esto anule que sean representativas de un interés por el estatus, la emulación y el elitismo, así como un gusto por “lo último” y las pautas de estilo.

Pero este “nuevo consumidor” que mezcla y selecciona sus compras en ¡Hola!, podía también no estar guiado por la emulación y moverse entorno a otros intereses en los que predominase un gusto por las oportunidades (alejados de la exclusividad), los productos de venta por correo o que, en alguna medida, se encuentren afectados por la crisis. Lo que hizo que se interpretase como un posible grupo de lectoras representativas de un estilo de vida de clase media de 1993.

En este punto es donde se podrían hallar más próximos los estilos de vida de ¡Hola! y los estilos de vida en tiempos de crisis de Pronto, es decir, en una clase media con unas lógicas de consumo compartidas alejadas de un interés por la representación social y próximas al control del gasto.

En este sentido, además del acceso a la misma oferta dentro del marco compartido que generan las nuevas formas de consumo y la expansión, una de las cuestiones que ha aproximado los estilos de vida de estas lectoras ha sido la presencia en ambas de bienes y servicios que en pasado fueron marcadores de niveles de formación propio de las clases bajas, es decir, los contenidos esotéricos, la novela romántica y las dietas milagro. Lo que llevó a reflexionar sobre el significado que esto podía tener dentro del contexto de 1993.

El nivel de formación de una clase media que consume estos productos arroja sobre una tendencia que recuerda a la credulidad y la falta de preparación de las clases bajas del 83. Por eso, siendo así, podía tratarse de una indicación dirigida sobre el tipo de capital cultural heredado por estas mujeres, que perteneciendo a la clase media del 93, podían proceder de familias que en otras generaciones perteneciesen a un estrato inferior. En el caso de ¡Hola!, la presencia de estas ofertas es una novedad y su frecuencia es menor aunque, sin duda, muy significativa ya que sugiere la misma tendencia en relación a nivel cultural ya habitual en Pronto.

Otro aspecto que ha acercado los estilos de vida de ¡Hola! y Pronto han sido las propias dinámicas que imprime la sociedad de consumo. Ya se ha comentado que las nuevas formas de consumo proveen de la posibilidad de saltos y mezclas y esto se encuentra presente en ambas, sin embargo, es el tipo de diversificación de la oferta la que va a marcar una distancia. Si bien el volumen es amplio para ambas, la frecuencia de las direcciones que siguen no son las mismas; en Pronto, sobre todo ubicada en la gama media-baja, algo en la media y en una casi inexistente tendencia al alza mientras en ¡Hola! hay una representatividad repartida entre la media, la tendencia al alza y a la baja. Por encima de esto, se ha reconocido una conexión compartida en relación al consumo que en la anterior etapa no existía y es la familiaridad, el hábito de consumo en ambas, es decir, la impronta de una cultura de consumo.

Desde los puntos más distanciados de estos estilos de vida siguen prevaleciendo dos líneas claras: una tendencia al consumo simbólico en ¡Hola! y una tendencia al consumo funcional en Pronto.

9.1.3. Año 2003.

9.1.3.1. Marco económico, político y sociocultural.

Desde el enfoque de la publicidad como escaparate de realidad de su tiempo, en el plano político un anuncio del Salón de antigüedades y artes modernas de Barcelona escrito en catalán, en un medio de tirada nacional, ha sugerido el momento que atraviesa el catalanismo; de algunas de las muchas menciones a “lo europeo” ha trascendido un sentimiento de integración; en diversas prácticas autopromocionales de Pronto como una encuesta de opinión, un coleccionable y un concurso se alude al conflicto bélico de Irak desde un claro posicionamiento de la revista en contra y finalmente, desde las promociones de sorteos y el valor de los premios, que parten de organismos oficiales como el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación y la Generalitat Valenciana se ha sugerido un contexto económico positivo de los mismos y unas políticas de captación en la línea de la empresa privada.

Los anuncios contienen abundantes indicaciones de naturaleza económica que guardan una relación directa con el momento que atraviesan la sociedad de consumo y sus exponentes. Esto es, alta productividad, tendencia expansiva de las industrias, multiplicidad de la oferta que atiende a una diversidad de precios, importación de numerosas marcas foráneas, globalización, impulso del producto nacional y exportación de marcas españolas a mercados internacionales.

Desde la revisión de la oferta de bienes y servicios y las promociones, se ha percibido un enriquecimiento social, empresarial y estatal generalizado. Este aumento de la renta disponible de la población y de sus niveles de vida ha sugerido que los consumidores, por lo general, disfrutan de una situación de necesidades cubiertas, aunque algunos ejemplos puntuales han aludido a estrecheces económicas.

Se ha percibido una actitud positiva frente al gasto y un momento de movimiento de dinero en una oferta de bienes y servicios que ha dibujado una sociedad de consumo de masas a pleno rendimiento.

La expansión de las industrias es una de las características de la época. Se han localizado varios focos en este proceso. En primer lugar, el que representa el lanzamiento de numerosas novedades (nuevos productos, nuevas marcas); en segundo lugar, el que deviene de la proliferación de nuevas empresas que cubren todos los estadios; y en tercer lugar, en la amplitud de mercados (vía nuevos productos) en marcas ya existentes que se dirigen a nuevos nichos de consumidores. El resultado es un escenario de gran abundancia y acceso a opciones diversificadas, sumamente segmentadas, que responden a necesidades de consumo puntuales o habituales.

La diversificación genera múltiples direcciones de consumo en una oferta que atiende a precios asequibles, medios, elevados o muy elevados dentro de una enorme segmentación. Se ha observado que en el mercado de este tiempo conviven varios estadios del lujo (extremo, accesible y democratizado), una gama media-alta, una gama media con tendencia al alza, una gama media cuyo estatus aumenta al pertenecer a marcas de renombre, una gama media con tendencia a la baja, una gama media-baja y una gama baja.

Junto a esta clasificación, las formas de consumo que aparecen en cualquiera de estos segmentos alteran una conceptualización estandarizada de los mismos. Los incentivos (regalos, descuentos, promociones) que acompañan a numerosos bienes y promueven la venta a partir de distintos intereses (la introducción de un nuevo producto, la reactivación de uno ya existente o la facilidad para el acceso), por un lado, se encuentran unidos a un sentido de oportunidad que rebaja el valor simbólico de lo promocionado pero, por otro, ya no remiten a una determinada estratificación sino que representan opciones de consumo. Estas dinámicas generan una redefinición de conceptos como “el lujo”, “lo exclusivo” y “lo accesible” y en consecuencia, provocan cambios en la mentalidad de los consumidores.

¡Hola! y Pronto han ofrecido una visibilidad a este panorama similar en algunos puntos y distante en otros. Ambas tienen cubierta la casi totalidad de los espectros (Pronto no promociona lujo extremo, ni ¡Hola! la venta por correo) y comparten formas de consumo y dinámicas de mercado (incentivos, promociones, novedades, lanzamientos, amplitud de audiencias) pero ni el grosor de su oferta pertenece a las mismas áreas, ni se encuentra situada en la mismas horquilla de precios.

Tomando como ejemplo la oferta de bienes y servicios de marca, se ha observado que se repite la situación de la anterior etapa: la marca es traducida por los consumidores como garantía de calidad y prestigio e implica un valor añadido de estatus y de oferta superior. Es un momento proclive al consumo de marcas, no tanto desde una tendencia de cultura materialista y del dinero que es reflejo de bienestar y capital económico como en el 93, sino más bien impulsada por la expansión y la accesibilidad pero igualmente demostrativa de estatus y capacidad económica.

Este apego a las marcas se ha hallado reflejado en ambas revistas pero dirigido sobre líneas de consumo distintas, con un valor de mercado distinto. Pronto conecta con aquellas marcas de productos de la “cesta de la compra”, empresas farmacéuticas y electrodomésticos que conllevan un sentido de bienestar (individual y colectivo) ligado a aspectos funcionales y prácticos, mientras que ¡Hola! siente una proximidad hacia la marca como concepto, en tanto su connotación de oferta superior y elitismo, ligada a la representación social.

El acceso generalizado y las formas de consumo compartidas diluyen las diferencias sociales que imprimían los marcadores del pasado. El mercado favorece un sentido de uniformidad, al tiempo que ofrece soluciones personalizadas y específicas unidas a una fragmentación con la que tratan de dar respuesta a demandas que se atribuyen a variables de edad, sexo, localización, clase social o capacidad adquisitiva donde suele prevalecer un enfoque sobre los otros en función de lo que persigan. En ambas revistas ha destacado una fragmentación por sexo y franjas de edad. Al hacerlo, las empresas buscan satisfacer gustos e intereses femeninos generacionales.

El “nuevo consumidor” de la anterior etapa es ahora un consumidor “a la carta”, más experto, más introducido en una cultura de consumo amplificada (más presente en ¡Hola! que en Pronto), que elige entre más opciones y bajo nuevos significados. Prevalecen, sin embargo, unas lógicas a las que obedecen los consumos que van a guiar intereses e influir sobre las compras y que son una de las claves para comprender la estratificación social de este tiempo; ¡Hola! próxima a la emulación,

representación social y los desembolsos elevados; Pronto a consumos que impliquen calidad de vida, bienestar y oportunidad.

No obstante, como consecuencia del enriquecimiento generalizado de una sociedad de consumo avanzada y de una cultura de consumo asentada surgen modificaciones dentro de estas lógicas. El hecho de que los consumidores partan de una realidad de necesidades cubiertas, redefine y redirecciona su posicionamiento frente a un consumo que es entendido, por lo general, como la herramienta para satisfacer sus deseos y que conlleva un aumento de "lo superfluo".

Existe toda una "industria del deseo" en la que trabajan varios eslabones interrelacionados: los referentes en los que se proyectan los consumidores y que son la base para la formación del deseo, los medios de comunicación de masas que difunden estos referentes y las empresas que producen para dar respuesta a esa demanda de deseos que ellos mismos generan y difunden desde la publicidad.

El alcance del consumo simbólico en esta etapa en ambas revistas es demostrativo de esta tendencia (habitual en ¡Hola!, más novedosa y llamativa en Pronto). Una de sus vías más destacadas es la presencia de imágenes de fuerte carga sexual que generen impacto como reclamo para la venta. Se busca provocar un efecto sobre los sentidos, un estímulo que conecte con una idea de placer. Esto se ha visto en ¡Hola! en una producción publicitaria envolvente e insinuante que hace uso de la sensualidad y la seducción y que conecta con una línea discursiva que une a la mujer y lo emocional; Pronto, contiene la misma captación y persigue el mismo efecto de ensoñación pero lo aborda desde un uso más "sexual" que "sensual". Esta línea, ya iniciada en el pasado, se extiende dentro de una traducción propia de este tiempo en sintonía con el discurso hedonista que remite a disfrute, a vivir experiencias, a vivir el instante.

El hedonismo y el disfrute de la vida, de gran importancia en el presente, es desbancado por la filosofía de los cuidados como tendencia predominante, a pesar de encontrarse estrechamente unidos⁵⁸⁰. La ideología de los cuidados se dirige a las esferas de siempre: la salud y la estética desde la doctrina de siempre: cuidados diarios, perseverancia y voluntad como requisitos para obtener resultados desde el valor de la prevención. Se ha podido apreciar un reparto desigual en las direcciones que toman las prioridades de las lectoras. Por un lado, en Pronto los cuidados saludables son más relevantes que en ¡Hola!; por otro, los cuidados estéticos centrales en ambas, se focalizan sobre aspectos de la apariencia externa diferenciados: en Pronto, sobre la pro-delgadez y femineidad cuidada y en ¡Hola! sobre la pro-juventud, la pro-delgadez y una presentación "a la moda" influida por un interés en la representación social de tendencia elitista.

En ¡Hola! se observa una preocupación por la apariencia externa (vía cosmética, belleza, calzado y vestido, joyas y óptica) en una versión evolucionada del

⁵⁸⁰ Los anuncios que representan esta ideología están unidos al hedonismo de una manera u otra. Desde la perspectiva de la producción publicitaria: o bien recrean formas de vida hedonistas-elitistas del mundo de la moda en ¡Hola! o bien, recrean estampas idílicas de disfrute individual, colectivo o en pareja en una traducción que remite al bienestar y a vivir bien, en Pronto.

Desde la perspectiva de los contenidos que se ofertan y los objetivos que éstos satisfacen: cuidarse es una materialización hedonista-narcisista desde el enfoque estético o busca la satisfacción del bienestar que es traducido como descanso y, por tanto, una materialización del hedonismo desde el enfoque saludable.

fenómeno del 93 que tenía a las top models como referente de ideal de belleza. En el presente, aumenta la sobrevaloración del mundo de la moda y el foco se extiende sobre un concepto más amplio, las celebrities; con ello, se amplifican los marcos de referencia que, en cualquier caso, reflejan el mismo ideal de belleza joven, delgado e inalcanzable que representan mujeres de nacionalidad extranjera. Estos referentes, además, vehiculan otros elementos aspiracionales que se suman al canon de belleza: actitudes distantes y cosmopolitas, pautas de estilo, representación del éxito, de capital económico y de modernidad.

Pronto, por su parte, muestra otros intereses en el contenido, el volumen y la frecuencia de sus mensajes estéticos (muchos de cuales se fusionan con los saludables), así como en sus referentes. El objetivo en Pronto es la delgadez y la lucha contra la grasa y para ello, una de las vías para alcanzarla es la alimentación saludable que se vende desde el valor de “lo natural” y que forma parte de la filosofía de los cuidados, esto es, desde la línea ideológica de los “hábitos de vida saludables” pero, además, en Pronto el cuerpo médico y todo lo relacionado con éste (establecimientos comerciales, discurso médico) es de enorme relevancia. Junto a esto, reciben el mismo ideal de belleza pero a través de diferentes modelos de mujer; aparecen algunas famosas nacionales pero, sobre todo, abunda un tipo de mujer que respondiendo al ideal se aproxima a un sentido de belleza más real o “de la calle”.

La cobertura a “lo estético” en ¡Hola! afecta a otras variables: a la variedad de productos que reciben las lectoras y a los roles a los que apelan los anuncios para vender. Junto a esto, otros cambios producto de este tiempo provocan una redefinición de “lo clásico” en la publicación.

Existe en ¡Hola! una distribución de la oferta que atiende en exceso a unas áreas (lo estético y la preocupación por la apariencia externa) en detrimento de otras. Esto ya visto en la anterior etapa, en ésta se amplifica. En paralelo, los cambios que generan los nuevos medios de consumo (grandes almacenes, hipermercados, grandes superficies) también afectan a una oferta que se redirecciona al establecimiento (al aumentar esta categoría, disminuyen o desaparecen otras) en lugar de al producto. Junto a este posible marco de realidad que han indicado las cifras, los contenidos de los anuncios muestran la desaparición de los usos emocionales alrededor del papel de ama de casa, madre y esposa del pasado⁵⁸¹ así como nuevas propuestas que ofrecen servicios externos para la realización de tareas vinculadas a la domesticidad. Todo ello, redefine el perfil de la mujer “clásica” de ¡Hola! bajo nuevos modelos.

Los nuevos modelos que surgen son: el de gestora de lo doméstico; el de la “nueva mujer” que aúna hogar y consumo; el de la madre “moderna”, a la moda y empática y el de la madre “educadora-proveedor de felicidad y entretenimiento” en sintonía con el momento de gran influencia de las prácticas de consumo y el hedonismo.

Desde la perspectiva de Pronto, ésta ofrece más variedad de oferta a sus audiencias porque presenta un aumento de nuevos campos de consumo sin que desaparezcan los del pasado, muchos de las cuales, sufren un despunte significativo,

⁵⁸¹ Esos usos emocionales en el pasado dieron cuerpo a los estereotipos de “salvaguarda del hogar” (83), “madre por encima de todo” (83), “madre protectora, cuidadora y educadora” (93) o “la perfecta esposa” (83).

es decir, aumentan las categorías que se ocupan de satisfacer intereses estéticos pero no desaparecen los que tradicionalmente le han dirigido a un perfil de mujer ama de casa y madre como sucede en ¡Hola!.

En Pronto, la mujer sigue vinculada a la domesticidad y al cuidado de los suyos desde un sentido clásico, a pesar de que algunos anuncios hayan sugerido algunos cambios en sus ocupaciones (contratación de servicios externos para el cuidado de ancianos y niños). La publicidad cita a la “mujer de hoy” a la que vincula a la toma de decisiones económicas así como también a la “mujer moderna” a la que definen como previsora, informada y con capacidad de decisión pero su presencia, del mismo modo que la de otros roles alternativos (mujer trabajadora), es anecdótica.

Los anuncios emplean argumentos emocionales alrededor del papel de madre acompañando a estereotipos de cuidadora informada, previsora o en el de proveedora de felicidad y entretenimiento. Incluso, se han hallado ejemplos que han recordado a las competencias clásicas (vestir a maridos e hijos) propias del 83. La madre “moderna” aparece a cargo de los hijos junto a elementos “a la moda” y bajo ritmos acelerados y de sobre producción.

La importancia del rol “clásico” es central en ambos casos, sin embargo, la oferta ha sugerido que ni están a su cargo las mismas competencias, ni parecen mostrar los mismos intereses.

Se ha localizado en ambas revistas distintas versiones del estereotipo de la “súper mujer”; en ¡Hola!, una mujer trabajadora, ama de casa y madre preocupada por la apariencia externa con problemas de conciliación y sobrecarga de tareas y en Pronto con la casa y una ocupación laboral a su cargo. Éste es un referente compartido en el que destaca la multifunción de tareas y los ritmos acelerados que se ha considerado como indicativo de la realidad de algunas mujeres de la época pero que, desde una visión de conjunto, no parece que represente a los perfiles predominantes de las lectoras de Pronto y ¡Hola!.

El análisis hermenéutico de la publicidad ha estimado que el perfil preferente de estas receptoras se corresponde con el de una mujer joven, sin embargo, este resultado no coincide con las conclusiones del EGM para quien el perfil objetivo en ambos casos corresponde a mujeres amas de casa de 65 años o más⁵⁸².

⁵⁸² El análisis hermenéutico de la publicidad de ¡Hola! 2003 ha sugerido que el perfil preferente de la oferta es el de una mujer joven “moderna” consumidora de productos destinados a sus propios cuidados e intereses, guiadas por una preocupación por la apariencia externa y la representación social, no vinculada a ninguna ocupación específica. Sin embargo, el EGM ha situado al perfil objetivo en una mujer casada, ama de casa, de 65 años en adelante. Esta variante también ha sido reconocida en el análisis hermenéutico dentro de un tipo de oferta relativa a la domesticidad que no hacía distinción por edades y en otra, en la que ha trascendido una fragmentación de mujeres maduras interesadas en la representación social y la apariencia, así como en la funcionalidad y bienestar pero su presencia ha resultado inferior al estimado como predominante.

En el caso de Pronto, el análisis hermenéutico ha concluido que las lectoras responden al perfil predominante de mujer joven que responde al rol de ama de casa y madre interesada por su apariencia externa. Sin embargo, el EGM ha establecido el perfil objetivo en una ama de casa de 65 años en adelante. Este perfil también se ha localizado en el análisis hermenéutico, en concreto, vinculado a un tipo de oferta fragmentada dirigida a audiencias maduras pero desde una visión de conjunto y a partir de unos bienes y servicios que no han hecho una distinción de edad explícita sino que han sido los productos y las fotos

Como espejo de este tiempo, los nuevos medios de consumo han evidenciado que generan un cambio en la oferta y en el acceso a ella, pero también significados unidos a las compras. Se han hallado en ¡Hola! nuevos centros de ocio (como el de Manolo Santana en ¡Hola!) que unifican servicios (deporte, gastronomía, peluquería) y tiendas. Este anuncio de oferta elitista ejemplifica la tendencia de este tiempo a través de la cual los grandes espacios de consumo van a ser concebidas como una forma de entretenimiento.

Se han percibido otras pistas que han sugerido aspectos de la realidad social del momento. Una de las más significativas alude al acceso y expansión de servicios de medicina privada. Esta oferta, presente también en anteriores etapas en ¡Hola! vinculado a las clases altas, se caracteriza en el presente por estar dirigido a nichos con unos niveles de formación a la baja con capacidad adquisitiva; en Pronto, surgen propuestas de seguros médicos dentales privados.

También se han apreciado indicaciones relevantes que remiten al valor de la formación de este tiempo en Pronto. En los discursos que acompañan a la oferta educativa de esta revista aluden al valor de una titulación, la valoración de los estudios mínimos, la valoración de los estudios superiores (enseñanza asociada y preparación para el acceso) y los idiomas (inglés).

Algunos otros temas relativos a la sociedad que han sido observados en los discursos publicitarios son: la familiaridad con el crédito (tarjetas VISA), la importancia del sector inmobiliario, la influencia de la televisión, la naturalización de la homosexualidad, la libertad sexual juvenil, la preocupación por el maltrato de género, el reparto desigual de las tareas del hogar, las jornadas laborales más largas para hombres que para mujeres, la preocupación por el medio ambiente, la preocupación por el consumo de drogas, los males que se relacionan con los tiempos modernos (depresión, la ansiedad y el estrés), los ritmos frenéticos vinculados a la ciudad, los problemas de tiempo y en conexión, la valoración del tiempo libre, la idealización de la metrópoli, la realización de actividades deportivas (gimnasio), la valoración de "lo foráneo" o la solidaridad.

Pero atendiendo a las tendencias más representadas por la publicidad de ambas revistas: el apego a lo estético, a la apariencia externa, al elitismo y a los consumos para sí de ¡Hola! han perfilado una sociedad materialista, individualista, superficial y narcisista, mientras la adhesión a la salud y a la calidad de vida en los consumos para sí y para los suyos de Pronto, han dibujado una sociedad materialista, individualista al tiempo medicalizada y preocupada por el bienestar colectivo. En ambas, aparece una cultura del ocio y del bienestar que conecta con las peculiaridades de una sociedad hedonista en el que el disfrute aparece desde un enfoque lúdico (sobre todo, desde el concepto del disfrute vacacional) o saludable (desde el valor del descanso y el relax).

9.1.3.2. Tipos de estilos de vida.

En el caso de los tipos de estilos de vida hallados, esta expansión espectacular que marca al período provoca una multiplicidad de opciones en un consumidor que elige.

La interpretación de los tipos de estilos de vida en esta etapa ha resultado más compleja dado que las posibilidades son tan abiertas como la diversidad que refleja la oferta de bienes y servicios. No obstante, se han localizado varias líneas de segmentación de consumo atribuibles a estilos de vida que, sin ser las únicas, se han considerado las más destacadas y son las siguientes: estilo de vida de tendencia al alza (clases media-alta y alta), estilo de vida clase media en ascenso, estilo de vida de clase media, estilo de vida de clase media con tendencia a la baja, estilo de vida de clase media-baja en ascenso, estilo de vida con tendencia a la baja, estilo de vida de clase media enriquecida sobre el que actúan valores de las clases bajas de otro tiempo y estilo de vida de clase media-baja enriquecida.

Los seis primeros corresponden a ¡Hola! y los dos últimos, a Pronto; en ellos, quedan reflejadas dos tendencias diferenciadas que definen sus consumos: la que atiende a la representación social y el elitismo (tendencia al alza, media en ascenso, media-baja en ascenso) y la que conecta con el bienestar y la funcionalidad aunque puedan darse consumos que responden a la representación social (media, media con tendencia a la baja, media enriquecida sobre las que actúan valores de las clases bajas de otro tiempo, media-baja enriquecida y tendencia a la baja).

Según el EGM, el perfil objetivo de las lectoras de ¡Hola! pertenece a una clase media-media (39,9%) seguida de una clase media-baja (27,9%) y una media-alta (18,4%). En el ejercicio de interpretación de estilos de vida se ha concluido que el perfil predominante responde a un estilo de vida de clase media en ascenso. Éste se encontraría marcado por los mismos intereses de siempre: la emulación de las formas de vida de las clases económicamente desahogadas, para lo cual atenderán a compras que contengan imagen de marca, elitismo y estatus (real o impostado) en todas las opciones que le provee el mercado pero, sobre todo, en la gama media, lujo accesible y lujo democratizado que satisfagan su interés por ascender socialmente a través de la compra de bienes.

El estilo de vida de clase media presentará unos consumos con una tendencia más cercana a la gama media de precios, con algún desembolso de peso de lujo democratizado o accesible o gama media-alta, motivado por los intereses que predominan en sus consumos: la satisfacción del bienestar, la calidad de vida, la comodidad y la funcionalidad.

El estilo de vida de clase media con tendencia a la baja será parecido al de clase media, sólo que la tendencia a la baja implica una preocupación mayor por el control del gasto y una línea de consumos más cercana a los desembolsos pequeños.

Los resultados del EGM para ¡Hola! en esta etapa, establecen que el grupo de lectoras procedentes de una clase media-baja aumenta hasta situarse en una segunda posición (en el 83 y 93, era una clase media-alta). La línea de consumos atribuida a este grupo se ha ubicado en la gama media, media-baja, es decir, siguiendo una trayectoria de tendencia a la baja, con interés por el control del gasto,

las oportunidades y las facilidades para el acceso de determinados bienes y servicios dentro de una habitualidad de desembolsos más pequeños que grandes (similar al estilo de vida de clase media de tendencia a la baja). Sin embargo, el volumen de bienes suntuosos que caracterizan a ¡Hola! ha llevado a pensar que estos grupos secundarios pueden estar interesados en el lujo y la representación social aunque su capacidad adquisitiva limite estas compras. Por todo ello, se ha considerado que este grupo secundario que proviene de una clase media-baja y ostenta un lugar de enorme relevancia en ¡Hola!, conecta con la línea editorial de la revista y, por tanto, debe sentirse atraído por la simbología de prestigio, estatus y elitismo. Desde este prisma, su estilo de vida será el de una clase media-baja en ascenso que consume más imágenes que productos, a pesar de que puedan acometer alguna compra puntual enfocada en esta dirección gracias a la realidad económica del momento y la nueva accesibilidad al mercado del lujo, el ocio, la moda, etc.

El estilo de vida de tendencia al alza (clase media-alta y alta) consumirá, sobre todo, bienes y servicios elitistas de lujo extremo y accesible y todo aquel que presente una tendencia al alza (gama media de marca).

El estilo de vida con tendencia a la baja realizará unos consumos marcados por el control del gasto, sobre todo, en la oferta correspondiente a este estadio (gama media-baja y baja) y toda aquella que conlleven ofertas, descuentos y promociones, más cercana a la funcionalidad que a la representación social.

En el caso de Pronto, se ha observado otra realidad. Según el EGM, los dos grupos de lectoras principales pertenecen a una clase media-media (41,7%), seguido de una media-baja (37%) y siendo esta estratificación exacta a la de ¡Hola! (aunque con distintos valores) la publicidad ha indicado que sobre estas consumidoras trabajan unas prioridades y unas lógicas de consumo diferentes.

El aumento de los niveles de renta junto con el aumento de una oferta de tendencia al alza propicia un acceso al lujo antes inexistente en la revista. Las motivaciones a las que apelan estas propuestas se encaminan a dar respuesta a satisfacciones individuales y estéticas/saludables, así como colectivas y de búsqueda de bienestar. Aunque conviven los valores funcionales y los simbólicos que remiten a la representación social y junto a estos desembolsos elevados actúa una traducción que conecta con la exhibición de capacidad económica, no existe una línea argumental en los anuncios que emplee valores elitistas.

En el otro extremo, la importancia de la tendencia a la baja en Pronto es enormemente significativa. Ésta se ha hallado en tipos de bienes y servicios, en niveles de formación y en una constante presencia de la oportunidad. Muchas de estas vías, ya vistas en el pasado, han recordado a los valores que movían los consumos de las clases bajas de otro tiempo.

Desde una visión de conjunto, se ha interpretado que los desembolsos más altos son indicativos de capacidad económica y la tendencia a la baja implica un significado más allá del que imprimen las formas de consumo opcionales de este tiempo. Por otro lado, la mayoría de los productos que les ofrecen se encuentran en la media y responden a valores funcionales en conexión con el bienestar y la calidad de vida. Por todo ello, se ha resuelto que el estilo de vida predominante de las lectoras de Pronto 2003 pertenece a una clase media enriquecida que mantiene unos patrones

de consumo que han recordado a los de las clases bajas del 83 en una versión evolucionada y actualizada.

Un segundo grupo, en el que los desembolsos elevados se produzcan con menos frecuencia, puede pertenecer a otro estilo de vida de clase media-baja enriquecida.

Aún en la búsqueda del punto de convergencia más cercano entre los estilos de vida que se han interpretado para cada revista que podría estar situado en el estilo de vida de clase media con tendencia a la baja de ¡Hola! y el estilo de vida de clase media enriquecida con valores que recuerdan a las clases bajas de otro tiempo de Pronto, en el que ambos se centran en la funcionalidad, la comodidad, el bienestar y la domesticidad y ambos disfrutan de incentivos y acceden a marcas, surgen las diferencias. En primer lugar, debido a que no disfrutan de la misma oferta (a pesar de que coinciden en muchos aspectos) y en segundo lugar, porque la posibilidad de un desembolso de peso ni se dirige a los mismos productos, ni por el mismo valor, ni bajo los mismos reclamos (en ¡Hola! siempre será mayor el elitismo y la representación social y en Pronto, el bienestar y la funcionalidad).

9.1.4. Año 2012/2013.

9.1.4.1. Marco económico, político y sociocultural.

Desde la perspectiva de la publicidad como escaparate de su tiempo no se han hallado referencias que expresamente perfilen un marco político, pero sí, indicaciones de índole económica y social de un panorama de crisis conectadas con lo político.

El mayor volumen de información se ha ubicado alrededor del consumo donde los anuncios, en general, han mostrado que la “maquinaria” del consumo funciona a pleno rendimiento, sin embargo, otros aspectos de la oferta han evidenciado que el contexto económico adverso le afecta.

Se han hallado manifestaciones del panorama económico de la época en bienes y discursos, por ejemplo, en anuncios que hablan de combatir la pobreza de las mujeres, en otros que citan el endeudamiento privado de las familias (Promoción “Pronto, te paga la hipoteca”), en aquellos que ofrecen servicios de sanidad y educación privada (seguros médicos, escuela de alta cocina), en los que reflejan una liberalización de los mercados (Acualia, gestión de servicios públicos del agua), en los que promocionan bienes cuya producción proviene de economías emergentes (lavadora Haier, China), en la globalización subyacente a campañas publicitarias globales y en la valoración de la proyección internacional de las marcas o en discursos que aluden a la figura del emprendedor (en un coworking virtual) y en la presencia de emigrantes trabajando en el sector servicios ilustrativos de algunos aspectos del mercado laboral del presente.

La crisis económica es patente pero no se aborda. Se han detectado argumentos, sobre todo en Pronto, que rozan el tema. Por ejemplo, en “vuelve el cheque bebé” se reflejan recortes sociales, en un anuncio de préstamos que afirma: “por fin alguien dice sí” se reconoce la dificultad para acceder a créditos o, lo que es

lo mismo, la crisis del sistema financiero y en “después de tres años en paro” o “en descuentos para desempleados” surge el tema del desempleo. Salvo estos ejemplos, el resto de anuncios que sugieren un panorama de crisis requieren de una contextualización. Se han reconocido en ¡Hola! argumentos como el proteccionismo a la manufactura nacional o la venta de posesiones y en Pronto, la “no renuncia” a productos y el enorme volumen de propuestas comerciales encaminadas a satisfacer intereses por el control del gasto y el ahorro. También en algunas promociones que en lugar de “premio” emplean el término “sueldo” o en otras, que en lugar de promocionar una cantidad en metálico hablan de determinados beneficios a lo largo de un año (seguridad a largo plazo)⁵⁸³. En estas formas de exponer los incentivos y promover las ventas se han reconocido ganchos publicitarios propios de un escenario de crisis. En resumen, aunque sutil en ambas, la crisis está más presente en Pronto que en ¡Hola! que parece vivir en otra realidad.

La publicidad ha mostrado que la situación económica afecta a las dinámicas de consumo. Aunque el mercado del lujo y de marcas, totalmente asentados y extendidos, den la sensación de lo contrario y a pesar de unas novedades que denotan movimiento, se ha observado que los procesos expansivos son escasos o nulos, que desaparecen bienes y servicios (algunos como electrodomésticos, los artículos de imagen y sonido y reformas de interiores escenifican el freno del consumo privado de bienes duraderos y la renovación de los hogares) y en los que se mantienen, se percibe un momento de desaceleración con respecto a otras etapas y de focalización sobre líneas de consumo más accesibles.

Un marcador clave se ha hallado no sólo en la bajada del volumen de publicidad que presentan ambas revistas sino también en las promociones (que disminuyen significativamente y presentan incentivos de un valor muy inferior a la anterior etapa), dado que éstas aproximan a una idea de las partidas presupuestarias que las empresas destinan a estos fines. Como también han sido indicativas del momento de crisis que atraviesa el sector público, las promociones ofertadas por organismos del gobierno central o autonómico. Lo que se ha observado es que mientras en 2003 destacaron varias campañas protagonizadas por éstos con importantes contraprestaciones, en el presente prácticamente han desaparecido. Sobreviven en un par de ejemplos en los que aparecen como organismos colaboradores.

Se ha apreciado que este período está marcado por el acceso generalizado a los bienes y por una oferta diversificada que mezcla conceptos⁵⁸⁴ y que explota más sus cualidades diferenciadoras (innovación, calidad, precio e imagen de marca)⁵⁸⁵ que las propias de un producto personalizado en el pasado ligado a la fragmentación

⁵⁸³ Algunas de estas promociones son campañas de fidelización por parte de las marcas.

⁵⁸⁴ Son habituales en este tiempo los trasvases simbólicos entre segmentos de la oferta y las redefiniciones. Algunos de estos trasvases llevan años en funcionamiento como la venta de lujo extremo que acompañado de precio explota el valor del acceso, pero también se ha visto al low cost en formato elitista. Se ha podido reconocer un mercado de marcas que se sustenta en los valores de la calidad y el precio por encima de la media pero cuya ubicación es la media y un lujo accesible que sin renunciar al valor de la exclusividad recibe un tratamiento popular.

⁵⁸⁵ Como parte de este tiempo han destacado en la búsqueda de un aumento de prestigio, seguridad y superioridad y, por tanto, como estrategias de diferenciación de las marcas, el uso de anglicismos y galicismos, los reclamos que aluden a la proyección internacional, la posesión de patentes, la realización de estudios/encuestas que avalan lo descrito en los discursos, la participación en actividades de patrocinio y la referencia a las plataformas de comunicación entre consumidores y marcas propias de este tiempo.

de las audiencias. En el presente, ni la personalización, ni la fragmentación desaparecen pero son presentadas bajo otros enfoques⁵⁸⁶. Aunque la segmentación de la oferta coincide en algún punto en ambas revistas, ¡Hola! se mueve en un estadio superior del abanico que Pronto.

También es común la figura de un nuevo consumidor que potencialmente se puede dirigir en todas las direcciones del espectro. Esto va a provocar un cambio de mentalidad ya que aparece en unión con un nuevo valor en relación al consumo, esto es, “saber comprar”, “comprar bien” o desempeñar consumos “inteligentes” cuyas claves radican en las habilidades de unos consumidores expertos (informados, responsables y reflexivos) para distribuir su renta según sus intereses⁵⁸⁷. En esta nueva filosofía destaca la máxima “no pagar más de lo necesario” que convive con su reverso, “el lujo es necesario”.

Este papel de un consumidor que selecciona y mezcla no es nuevo e igual que sucedía en el pasado, diluye comportamientos grupales y se encamina hacia las destrezas individuales. Se establecen una multiplicidad de formas de consumo que pueden no seguir una trayectoria predeterminada; como opciones, pueden ser extraordinarias o habituales.

En este contexto que promueve el mercado, algunos de los antiguos marcadores que establecían puentes entre consumo y estratificación están obsoletos y resulta más complicada la sistematización. Por ejemplo, el control del gasto o gusto por el ahorro y en el extremo opuesto, el derroche reconvertido en “consumos sibaritas” en tanto formas de consumo, potencialmente puntuales, no implican una única conexión con un único tipo de consumidor. El consumo de lujo en un momento de post-democratización y la cultura del lujo están generalizados⁵⁸⁸, lo que repercute en la consideración antaño efectiva entre economías de menor o mayor cuantía en base a satisfacer las necesidades básicas y el estadio siguiente⁵⁸⁹.

Siendo así, es cierto que a partir de ganchos y estrategias perviven líneas de consumo que sugieren actitudes frente al gasto de las lectoras a tener en cuenta; en Pronto, desembolsos pequeños y abundantes invitaciones a comprar que transmiten una proximidad al ahorro y necesidad de empuje y en ¡Hola!, desembolsos elevados, muchos de ellos sobre bienes de lujo extremo, que sugieren la tendencia contraria.

⁵⁸⁶ La personalización conecta con las necesidades específicas de las consumidoras en discursos que ensalzan cualidades concretas de lo ofertado pero no tiene mucha presencia la venta de productos personalizados en función de la edad de las lectoras a diferencia de lo observado en la anterior etapa. En Pronto, se han hallado un mayor número de bienes y servicios fragmentados que en ¡Hola!, donde se ha transmitido un escenario más homogéneo.

⁵⁸⁷ La denominación de consumidor “inteligente” manejada en el presente trabajo es acuñada por Marinas (2012) como consumidor “racional”. El autor, al abordar la cuestión del consumo racional en el presente expone: “a veces “tiramos la casa por la ventana” y ese no es un acto irracional (como a veces se afirma), sino que obedece a otro tipo de racionalidad. Un tipo de racionalidad que no considera exclusivamente coste/beneficio (monetaria o cuantitativamente considerados) sino que trata de pensar lo que uno pone cuando gasta, la dinámica del deseo y de la identificación” (p.51).

⁵⁸⁸ En resumen, la cultura de consumo de este tiempo se ha visto relacionada con el consumo de lujo y con ello, con la normalización de lo superfluo, el consumo de marcas, el consumo “inteligente”, las oportunidades y la dádiva.

⁵⁸⁹ En este sentido, la publicidad como escaparate de la realidad en este tiempo escenifica que todos los consumidores optan a bienes de lujo y que es desde este prisma desde donde se comprenden los distintos grados de calidad de vida y bienestar.

Por todo lo expuesto, se ha considerado que radica en el volumen y frecuencia que presenten las distintas formas de consumo, las tendencias que pueden ser relacionadas con una determinada capacidad adquisitiva. Así mismo, el mosaico resultante de este reparto denota intereses y puede adherirse a determinados estilos de vida a pesar de los saltos, pero, sobre todo, contendrá lógicas de consumo motivadas por causas menos transitorias (formación y expectativas), en lo que se podría considerar como la quintaesencia del comportamiento del consumidor aunque no escapen a otras fuerzas del mercado.

Los niveles de formación de las receptoras han revelado familiaridad con los idiomas, con otras culturas, nociones en materia nutricional, médica y tecnológica, así como altos niveles de procesamiento de información. Muchos de estos conocimientos se ha entendido que no provienen tanto de una formación académica como mediática (la impronta de los medios es una particularidad de la sociedad de este momento). Desde la presentación publicitaria, es decir, desde su complejidad, se ha transmitido capacidad de abstracción y traducción simbólica en prácticas que emplean la ironía, el juego y el humor; otras, se sustentan en un efecto envolvente que produzca ensoñación, más en ¡Hola! que en Pronto. Todo ello, se ha considerado como “la media” de este tiempo, si bien se han hallado diferencias en ambas revistas; se ha observado la perdurabilidad en Pronto de prácticas que en otro tiempo fueron relacionadas con las clases bajas (técnica testimonial, escaparatismo, ilustraciones, antes/después, cupones, venta por correo) y algunos detalles en ¡Hola! que han inclinado la balanza al alza (propuestas de ficción literaria y aspectos formales en los discursos que provienen del ámbito académico).

Los valores y referentes que trabajan en este 2012/2013 y que dibujan las ideologías que actúan en la sociedad son un espacio común entre revistas aunque se ha detectado una atención diferenciada sobre los mismos. Se ha observado la inexistencia de una ideología de valores específica de esta etapa; las halladas vienen funcionando desde tiempo atrás aunque presenten algunas variantes nuevas. Lo habitual es que aparezcan entremezclados. Estas tendencias son: en primer lugar, la normalización de lo superfluo (vía cultura del ocio, vía cultura del lujo), baremo de calidad de vida para Pronto y de estatus para ¡Hola!. Las máximas hedonistas se materializan en la consideración extendida del disfrute de la vida a través de actividades lúdicas. Un ejemplo paradigmático se encuentra en un anuncio en Pronto que promociona unas vacaciones para toda la familia “todo incluido” y que incluye “descuentos para desempleados”. Aunque, en general, el discurso no aparece sobrerrepresentado como en el pasado (desciende el uso del placer y del bienestar) perdura y, como novedad, define a la mujer moderna de este tiempo.

En segundo lugar, la valoración de “lo foráneo” unida a los valores de siempre y cuya representatividad se produce a través de los anglicismos y galicismos, la figura de modelos extranjeras que son relacionadas con los ideales de belleza imperantes y la imagen de marca de firmas de renombre foráneas.

En tercer lugar, la filosofía de los cuidados (forma de vida/dedicación diaria) que presenta una vertiente saludable y otra estética. Cuidarse para alcanzar la salud representa la tendencia predominante de este tiempo que ha sugerido la importancia del tema para la sociedad de la época. Los estilos de vidas saludables se redireccionan hacia el enfoque médico (esto extiende la valoración del cuerpo

médico) y mantienen en primera línea a la alimentación y el consumo de productos naturales⁵⁹⁰. Estos significados, aunque compartidos, tienen una presencia mayor en Pronto que en ¡Hola!.

Cuidarse por una finalidad estética, se encuentra influida por la corriente saludable y se presenta también, en muchos casos, unida a la alimentación pero también a la cosmética, el área de belleza y todos aquellos productos que guardan relación con la apariencia externa y con una presentación de femineidad cuidada según los significados de este tiempo (calzado y vestido, joyería).

La máxima se encuentra marcada por los ideales de belleza imperantes (juventud, delgadez, femineidad cuidada) aunque se tiende a ocultar lo que en el pasado se exaltaba: el objetivo de la delgadez por una finalidad estética. De nuevo, esta tendencia presenta diferencias entre revistas en sintonía con los referentes que caracterizan a cada una; con unas pautas más exigentes y restrictivas en ¡Hola! bajo los códigos de la iconografía referencial del mundo de la moda y en Pronto, más cercanos a un prototipo de mujer real (aunque ideal) de taxonomía nacional.

Como parte de este tiempo se ha observado un cambio de mentalidad entorno a los ideales de belleza en la presencia de modelos de mujer alternativos (mujeres en la cuarentena, con curvas, representativas de otros valores como la valentía y el tesón, de diferentes razas y de belleza "real") y en la sustitución y descenso de los métodos pro delgadez del pasado⁵⁹¹.

El fenómeno de sacralización del mundo de la moda de esta etapa provoca una invasión referencial de la que ¡Hola! es plataforma. Esto conlleva que sus estereotipos de belleza, actitudinales (mujer fatal, sensual, cosmopolita, elegantes, frívola) y formas de vida ligadas al lujo, glamour, elitismo, capacidad económica y hedonismo se sobredimensionen; son la encarnación del éxito. Perduran y son también sinónimo de éxito social en ¡Hola!, los referentes que reproducen las formas de vida de las clases altas (hogares de espacios amplios, coches suntuosos, fiestas y salidas nocturnas de carácter elitista, cruceros, equitación, golf...). En Pronto, por su parte, lo que abunda es una imagen idealizada de la familia tradicional y de la maternidad.

La convergencia en ¡Hola! y Pronto se sitúa en que se dirigen a un perfil de mujer clásica cuyas esferas de interés giran alrededor de la familia, el hogar y la apariencia. Esto se ha interpretado a partir de la oferta y de los discursos que trabajan las conexiones desde el rol de ama de casa y madre y desde el estereotipo de consumidora para sí. Sin embargo, cada revista presenta unos focos de atención

⁵⁹⁰ "Lo natural" lleva consigo toda una ideología que defiende "lo anti-industrial", "lo ecológico", "lo vegetal", "lo rural", "lo artesano", "lo puro" y "la naturaleza". En tanto contiene un componente simbólico que lo aleja de la producción seriada es exclusivo, elitista y moderno. No desaparece, no obstante, una línea de consumos "pro-industriales" aunque en la venta se valen de los valores predominantes de este tiempo, esto es, lo sano y lo natural. Esta corriente, presente en Pronto y no en ¡Hola!, se sigue sustentando en los valores del pasado de facilitar la vida de las consumidoras a través de la rapidez y comodidad que aminora el tiempo dedicado a la cocina.

⁵⁹¹ En sintonía con esta nueva ideología desaparece la sobreexposición de los cuerpos femeninos desnudos o semidesnudos y los discursos centrados en la seducción y el placer que marcaron las anteriores etapas.

predominantes diferenciados; en ¡Hola! se sitúa a la cabeza la apariencia y en Pronto, el rol de madre y ama de casa⁵⁹².

Como escaparate de su tiempo, la publicidad de estas revistas ha mostrado un camino estrecho en las ocupaciones de la mujer, en la mayoría de las ocasiones únicamente representada en relación a la domesticidad, el cuidado de los suyos y la apariencia. Aparece un multiperfil que maneja lo laboral de forma referencial pero que no manifiesta problemas de conciliación y en algunos casos, prevalece en él la maternidad por delante de las otras esferas.

Se han hallado alusiones al reparto de tareas sugiriendo que éste se produce pero focalizadas sobre la mujer. Algunos discursos han mostrado preocupación por la igualdad de género y “por potenciar a la mujer en todo el mundo”⁵⁹³, al tiempo, que ha trascendido una ideología alrededor de la mujer eminentemente clásica caracterizada por una vuelta a algunos discursos y propuestas de consumo relevantes en otro tiempo como los argumentos altamente emocionales sobre la maternidad que han recordado, en algunos casos, al estereotipo de “madre por encima de todo”, la exaltación del amamantamiento o el despunte que sufren las actividades culinarias. Se mantienen las abundantes menciones a temas matrimoniales y a la familia.

“Lo moderno” ya no se fusiona con el ámbito laboral sino que se articula desde una forma particular de presentación externa, tanto en una determinada fisonomía que conecta con el ideal y una decoración personal “a la moda”, como en una serie de actitudes (segura de sí misma, dinamismo) vinculadas, en ocasiones, al consumo (capacidad de decisión), así como un significado unido al hedonismo (vida social activa, disfrute de la vida). Este referente sólo se ha hallado en ¡Hola! donde además, aparece conectado con las formas de vida elitistas inspiradas en el mundo de la moda⁵⁹⁴.

Otras cuestiones relativas a la sociedad de este momento han sido: la solidaridad y concienciación sobre enfermedades (cáncer de mama), la influencia del fútbol y de la televisión, la presencia de las nuevas tecnologías virtuales (internet, ipad, ordenadores portátiles, smartphones) y con ellas, sus formas de comunicación social (redes sociales, youtube, blogs), la desaparición de la cirugía estética y de métodos adelgazantes agresivos, la existencia de una corriente espiritual de búsqueda de paz interior (salud psicológica, yoga), la importancia de la naturaleza (consumidor responsable, polución), las alusiones al estrés cotidiano (que se relacionan con las

⁵⁹² Se ha hallado en ambas el estereotipo de madre cuidadora y protectora, en Pronto extensible a previsora y el de madre proveedora de felicidad y entretenimiento. En cuanto al rol de ama de casa, éste no aparece representado como tal en ¡Hola! sino que existe una oferta dirigida al abastecimiento y al equipamiento de los hogares que no incluye actividades ligadas a la domesticidad sino hacia lo que se ha interpretado como una afinidad por los temas culinarios y de decoración. En Pronto, muestra las competencias tradicionales.

⁵⁹³ Anuncio de la marca de relojes Tag Heuer (¡Hola!, 15/05/13).

⁵⁹⁴ Este peso de la tradición en Pronto, se ha visto acrecentado por el desuso en la captación de un perfil de mujer “moderna” (“lo moderno” remite a la compra de bienes que son “lo último” o a la presencia de un modelo de mujer joven y extranjera que convive y no destaca sobre los demás modelos) aunque en el anuncio de Tena Underwear (Pronto, 02/06/12) se describe a la “mujer de hoy”, hallando en ello lo más próximo a una conceptualización sobre la mujer “moderna”. En él, aluden a una persona que “quiere vivir intensamente cada minuto del día, ir al teatro, a fiestas, al trabajo, a la montaña, a montar en bicicleta y sentirse siempre atractiva, cómoda, segura en cualquier situación sin que las pérdidas de orina frenen su ritmo habitual”, es decir, la mujer “actual” se vincula a una forma de vida activa y dinámica, con valores hedonistas, estéticos y de seguridad en sí misma y que desarrolla una actividad profesional.

formas de vida modernas), la multirracialidad, la existencia de otros modelos de familia alternativos al tradicional (familias monoparentales) y la representación de los roles niño/niña tradicional (niña como cuidadora, niño jugando).

9.1.4.2. Tipos de estilos de vida.

El ejercicio de interpretación de los estilos de vida para esta etapa ha resultado complejo. El problema no ha estribado sólo en la multiplicidad de opciones de consumo en un marco de acceso generalizado sino en la dificultad para establecer tendencias de consumo grupales en un escenario de mezcla de formas de consumo potencialmente multidireccionales y momentáneas, coetáneas al momento del análisis.

No obstante, desde una visión de conjunto sobre la oferta se ha tratado de delimitar las líneas más destacadas sin descartar otras posibilidades. Para ello, se revisaron con especial detenimiento diversos aspectos sugeridos por la publicidad como la capacidad adquisitiva a partir de los precios de los bienes, áreas de consumo preferentes, la actitud frente al gasto, las lógicas de consumo y los niveles de formación de las lectoras. Todo, en un contexto de crisis.

Y así, se han localizado como tendencias predominantes: un estilo de vida de clase media con tendencia al alza con interés en la representación social para ¡Hola! y un estilo de vida de clase media afectada por la crisis para Pronto.

Aunque ambas acepciones compartan estratificación, la distancia dentro de esa clase media es significativa y escenifica dos universos de consumo diferenciados, uno de tendencia al alza y el otro, de tendencia a la baja.

Estos universos de consumo diferenciados se han visto reflejados en los elementos que caracterizan a cada una como el tipo de producción publicitaria, las estrategias de venta, los intereses que mueven sus consumos, los roles preferentes de las destinatarias, las horquillas de precios en las que se sitúan los bienes y la ideología de sus líneas editoriales. El contraste de algunas de estas variables materializan la distancia social entre revistas aún compartiendo estratificación en sus perfiles objetivos.

Uno de los factores más relevantes en este sentido es que aunque ambas acceden a una oferta diversificada, los estadios en los que se ubican la mayoría de los bienes que reciben no coinciden; en Pronto se encuentran en la media y en ¡Hola! en el lujo accesible. Ciertamente que esa media de Pronto se compone de numerosas marcas reconocidas que presentan una leve tendencia al alza y que el lujo accesible de ¡Hola! escenifica “un por encima de la media” que dentro de su espectro es la posición más cercana a la media.

Trasladadas estas líneas predominantes a la realidad de consumo de un contexto económico de crisis aumenta el valor de la capacidad de las lectoras de ¡Hola! de sufragar su oferta predominante y da sentido al espacio en el que se ubica la oferta de Pronto.

Otros factores en juego también son esclarecedores. Los desembolsos en la media de Pronto o incluso en la media con tendencia al alza de las marcas no son

elevados. En aquellos que sí lo son, es decir, donde se encuentra su techo del gasto, se acompañan de facilidades para el acceso o descuentos; el grosor de su oferta corresponde a “la cesta de la compra”; no existe una oferta tecnológica, el techo aspiracional tecnológico se encuentra en los sorteos y en algunas contraprestaciones aunque los anuncios reflejan herramientas tecnológicas (blogs, webs, redes). Todo ello, unido al elevado volumen de las promociones y a los discursos que, aún de forma sutil, aluden a la crisis han perfilado un apego al control del gasto y al ahorro que excede a lo opcional y que tiende a la necesidad.

El segundo estadio más representado es el lujo accesible pero esto es eclipsado por la perdurabilidad de valores en relación al consumo de las clases bajas de otro tiempo (oportunidad, cesta de la compra, bienestar colectivo, funcionalidad) y una tendencia a la baja en determinados marcadores clave como el tipo de producción publicitaria, los contenidos y enfoques esotéricos, la venta por correo y las propuestas de préstamos que afectan no sólo a una idea sobre sus niveles de renta sino también a sus niveles de formación.

En ¡Hola!, en cambio, los desembolsos que requieren los bienes y servicios de lujo accesible, aún disponiendo de facilidades para el acceso, se encuentran por encima de la media. El grosor de esta oferta se compone de bienes superfluos que satisfacen un interés por la apariencia externa y la representación social y esto pasa por sugerir que son grupos con sus necesidades cubiertas; el volumen y el tipo de promociones, así como la falta de cobertura a una realidad de crisis han transmitido que en la variedad de formas de consumo, las prácticas de consumo “inteligente” son opcionales; entre las opciones de que disfrutan, aún pudiendo representar una compra extraordinaria, se encuentra un lujo extremo, donde se ubica su techo del gasto, y consumos en la media, muchos de ellos de marcas reconocidas que presentan una leve tendencia al alza; no existe una oferta tecnológica pero sí una familiaridad tecnológica reflejada en compras on-line y aplicaciones para Ipad e Iphone; así mismo, algunos marcadores clave del pasado que implican movimiento de dinero (o endeudamiento) decaen pero no desaparecen como las ofertas de ocio elitista, los automóviles y los elementos para la reforma de los hogares. Todo ello, junto a una producción publicitaria de calidad, inspirada en la iconografía del mundo de la moda y la perdurabilidad de elementos simbólicos relativos a las formas de vida de las clases altas materializan la tendencia al alza de la publicación.

Lo expuesto, no excluye otras posibilidades. Las probabilidades son múltiples. Es decir, habrá mujeres que serán captadas por todos estos referentes sin importar procedencia social o capacidad de gasto. ¡Hola! sigue siendo un producto que invita a la ensoñación, que alimenta la aspiración y la copia. Lo que implica que consumidoras procedentes de las clases medias menos desahogadas o medias-bajas puedan ser receptoras en tanto conectan, aunque esto no siempre se traduzca en compras, dando lugar a estilos de vida de clase media, media-baja en ascenso; o desde otra variante, presenten una tendencia al alza pero tengan peso los intereses funcionales y se de un estilo de vida de clase media con tendencia al alza que mezcla; o exista un perfil de mujeres de clase media-alta o alta que dirige sus consumos hacia el extremo y consume un mayor número de ellos, a pesar de lo cual accede a unas compras que predominantemente se ubican en un estadio anterior y conecta con el consumo “inteligente” y la máxima “no pagar más de lo necesario” dando forma a un estilo de vida de clases medias-altas o altas con tendencia a la

baja. Y por último, también se pueden dar lectoras que no disfrutan de la capacidad adquisitiva para sustentar sus consumos en bienes por encima de la media, que tampoco tienen un especial interés aspiracional que les lleve a distribuir su gasto para comprar piezas exclusivas o de tendencia al alza, cuyas compras se ubiquen en los valores medios, medio-bajos o bajos de la oferta dando lugar a estilos de vida de clase media y estilos de vida con tendencia a la baja, dependiendo de la selección que acometan.

En el caso de Pronto, si se reduce en todo o en parte, la compra de productos de marca, de farmacia y los de mayor valor y se producen conexiones con aquellos anuncios que han reflejado unos niveles de formación de tendencia a la baja se pueden dar estilos de vida que se corresponden con los de una clase media-baja o baja afectada por la crisis, dependiendo de las compras.

Aunque el factor aspiracional y la oferta superflua es secundaria en Pronto se pueden dar estilos de vida, ya sea de clase media o de media-baja, igualmente afectados por la crisis, en los que se realicen más elecciones de consumo en esta dirección.

Aunque existan potencialmente en Pronto consumidoras de clase media-alta con un gusto por las ofertas y sorteos y un interés alejado de la representación social y cercano a la "cesta de la compra" y la familia, ha sido descartada como posibilidad en tanto se ha comprendido que habría un desfase en los niveles de formación.

Según el EGM, el perfil objetivo de ¡Hola! y Pronto se sitúa en una clase media-media. La lectura de los grupos secundarios confirma la sincronía con las tendencias ascendentes y descendentes que ha sugerido la publicidad para cada revista, esto es, un volumen más alto de clase media-alta en ¡Hola! que en Pronto y en Pronto, sensiblemente más elevado de clase media-baja que en ¡Hola!.

El hecho de que el segundo grupo de ¡Hola! se establezca en una clase media-baja que no presenta una capacidad adquisitiva en sintonía con la oferta predominante de la revista se ha atribuido a la circunstancia de que la publicación es un producto que da respuesta a intereses aspiracionales sin importar la capacidad real de las lectoras para que estas conexiones se produzcan.

9.2. Evolución de los resultados. Repaso desde un enfoque diacrónico y comparado.

El enfoque diacrónico aplicado en un período de treinta años (1983-2013) y una evolución de cuatro décadas ha ofrecido una perspectiva de la evolución de los aspectos entorno a los que ha girado el presente estudio: sociedad de consumo de masas, estilos de vida, mujer, publicidad y revistas.

De las panorámicas obtenidas han surgido aproximaciones a la realidad de la sociedad española en su etapa contemporánea cuyos resultados deben tener siempre en cuenta las peculiaridades publicitarias, el prisma desde el que se ha trabajado (publicaciones dirigidas a un público femenino de corte clásico) y las limitaciones de las acotaciones temporales estudiadas (24 números de revistas por año; un año por década).

9.2.1. Evolución de la sociedad de consumo de masas, 1983-2013. Mecanismos.

Algunos de los puntos a repasar desde la mirada diacrónica en este epígrafe son las áreas de consumo preferentes para cada revista en cada año, las lógicas a las que han obedecido los consumos de las lectoras que ha traslucido de la oferta, una revisión por los cambios más destacables en la sociedad de consumo y los consumidores a lo largo de estos años y la visión de conjunto resultante de la interpretación de estilos de vida llevada a cabo en el presente trabajo.

9.2.1.1 Evolución de las áreas de consumo preferentes de ¡Hola! y Pronto.

Reflexionar sobre las categorías que han aparecido con mayor frecuencia a lo largo de un año ha servido para establecer qué áreas se han considerado importantes focos de consumo para este perfil de mujeres en un momento determinado por las empresas. Aunque estas tendencias comerciales hayan sido movimientos encaminados a inducir a la compra y, por tanto, más motor que reflejo han sido tomadas como indicaciones de posibles marcos de realidad y desde esta perspectiva se ha estudiado qué tipo de sociedad han dibujado estas prioridades puestas en relación a posibles estilos de vida.

Es cierto que para una correcta interpretación de los resultados cuantitativos, éstos han requerido de un ejercicio de contextualización dada la posibilidad de error en la asociación de a mayor dato, mayor interés por parte de las lectoras. Por ello, se han revisado causas y condicionamientos que han rodeado a dichos resultados desde puntos de vista comerciales, sociales y culturales (campañas, modas, coyunturas, expansión).

Desde una visión de conjunto, las áreas de consumo de mayor presencia son: cosmética, medios de comunicación, calzado y vestido, alimentación, formación, belleza y joyería pero éstas varían en función de si las receptoras son las lectoras de ¡Hola! o de Pronto que como se ha señalado presentan intereses diferenciados. Mientras que cosmética, calzado y vestido y joyería corresponden a las lectoras de ¡Hola!, medios de comunicación, formación, alimentación y belleza pertenecen a las de Pronto.

Reparando en la evolución de las áreas de consumo preferentes desde el enfoque diacrónico a partir de las tres categorías situadas a la cabeza para cada año es posible observar que, aún con cambios, los resultados muestran una línea muy estable. En ¡Hola!, cosmética y calzado y vestido ocupan un lugar central en los cuatro años testigo pero a partir de aquí, dependiendo del año, surge alguna variación; bebidas alcohólicas en el 83, alimentación en el 93 y joyería en 2003 y 2012/2013.

En Pronto, medios de comunicación ostenta siempre el primer lugar pero dependiendo del año, la posición de formación, alimentación y belleza, varía (1983: medios de comunicación, formación y belleza; en 1993: medios de comunicación, alimentación y formación; en 2003: medios de comunicación, belleza y alimentación y en 2012/2013: medios de comunicación, alimentación e higiene).

Estas áreas de interés aquí resumidas han sido relevantes en la labor de interpretación de los estilos de vida ya que, por un lado, reflejan realidad del mercado y movimientos dirigidos por las industrias y, por otro, sus resultados han sido traducidos como un indicativo de las prioridades y lógicas de consumo que mueven los actos de compra de las lectoras. Junto a esto, los resultados del análisis del discurso publicitario han aportado información que ha ayudado a perfilar los escenarios de consumo en ¡Hola! y Pronto (objetivo específico 1.3.). Desde ambas vías, se ha podido establecer que ¡Hola! prioriza un interés por la apariencia externa y el elitismo a través de valores que se atribuyen a las clases altas, consumo simbólico, consumos individuales, bienes superfluos, representación social y modas conectadas con una tendencia al alza y que Pronto está más próxima a los consumos de primera necesidad, el ahorro, la oportunidad, la funcionalidad, el colectivo, el bienestar y la calidad de vida, todos ellos, valores en relación al consumo que conectan con una tendencia a la baja⁵⁹⁵.

Tabla 124: Condensación simbólica del consumo en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

C. Media-baja	C. Media	C. Media-alta
Compra	Gasto	Marca
Producto	Marca	Metamarca
PRONTO	¡HOLA!	
Consumo funcional	Consumo simbólico	
Necesidad	Deseo	Integración
Lujo democrático	Lujo accesible	Lujo extremo

(Fuente: Elaboración propia)

9.2.1.2. Evolución de las lógicas de consumo. Conexión con la estratificación del EGM y el contexto económico de cada época.

Aunque en el avance de los años estudiados la publicidad ha reflejado que los niveles de renta, el bienestar social (formación y sanidad) y el acceso al consumo han vivido una tendencia ascendente generalizada, las lógicas de consumo de cada revista han mantenido los mismos focos de interés. Incluso cuando la evolución que han seguido los rangos de renta y la estratificación de las lectoras según el EGM, ha

⁵⁹⁵ Para Halbwachs (1912), "las clases sociales se distinguen unas de otras, no tanto por su posición en el proceso de producción como por su nivel de vida, es decir, por su manera de consumir, sus gustos, sus preferencias y su nivel de participación en la vida social". (Cfr. Urteaga, 2011, pp.259-260).

ido variando hasta encontrarse en algún punto como en el 2003⁵⁹⁶, y bajo estos parámetros estaban más cerca que nunca, las esferas de interés que ha mostrado la oferta se ha mantenido en las direcciones y tendencias señaladas.

Según el EGM, en el año 83, en un contexto socioeconómico compartido de apertura y renovación, las lectoras de ¡Hola! procedían de una clase media-media, media-alta y las de Pronto de una baja, media-media.

En el año 93, en un marco común de crisis económica, con trasvases en la oferta y ante el nacimiento de un nuevo consumidor, las lectoras de ¡Hola! provenían de una clase media-media, media-alta y las de Pronto, de una clase media-media, media-baja.

En el año 2003, ambas bajo unas dinámicas de consumo en expansión caracterizadas por el acceso, la diversificación, la segmentación, la fragmentación, la personalización de la oferta, la multiplicidad de formas de consumo y un enriquecimiento generalizado de la población, las lectoras de ¡Hola! pertenecían a la clase media-media, media-baja y las de Pronto, también.

En el 2012/2013, de nuevo en un contexto de crisis, donde aflora en ambas un nuevo consumidor “inteligente” que mezcla y distribuye su gasto según sus intereses de entre un amplio espectro de bienes diferenciados, las lectoras de ¡Hola! procedían, de nuevo, de una clase media-media, media-baja y las de Pronto, también.

Por tanto, habiendo convivido en unas realidades sociales, económicas, políticas y culturales paralelas, habiendo sido receptoras de unas opciones de consumo cada vez más amplias y homogéneas y habiendo mutado el perfil objetivo de las consumidoras de ¡Hola! y Pronto del 83 al 2013 hasta establecerse en una estratificación próxima y, por tanto, dentro de los mismos rangos de renta y de formación, en el avance de los años se han mantenido, es más, se han afianzado muchas de las líneas contrapuestas en relación al consumo que han recordado a las que surgían de la diferenciación social clásica que han demostrado la supervivencia de unas tendencias que se han reconocido como la esencia de cada revista⁵⁹⁷.

⁵⁹⁶ Según el EGM, la estratificación para ¡Hola! y Pronto en 2003 coincide: clase media-media (¡Hola! en un 39,9% y Pronto en un 41,7%), seguida de media-baja (¡Hola! en un 27,9% y Pronto en un 37%), pero no así sus niveles de formación, los cuales tras el mismo grupo primario (EGB/Bachiller elemental) (¡Hola! en un 31,2% y Pronto en un 38,2%) muestran en los secundarios tendencias diferenciadas: al alza para ¡Hola! (BUP/COU/FP) (26,5%) y a la baja en Pronto (Certificado escolar/Estudios primarios) (28%).

⁵⁹⁷ Por ejemplo, los resultados de la estratificación y de las áreas de consumo preferentes para ¡Hola! y para Pronto en los años 2003 y 2013 son prácticamente los mismos, lo que varía es el contexto socioeconómico compartido, de bonanza en uno y de crisis en el otro. Las dinámicas de consumo que actúan en el mercado de cada año también son comunes, sin embargo, a las revistas les separa una distancia considerable. Por un lado, se ha detectado un movimiento en la sociedad de consumo que pasa de un escenario integrador y de acceso común, a otro donde se acentúan las diferencias. Esto se ha reflejado en el abanico de opciones que recibe cada publicación; Pronto recibe bienes predominantemente de gama media y ¡Hola! de lujo accesible. Junto a esto, se ha observado que los intereses y las lógicas de consumo representativas de universos de consumo diferenciados que conectan con las tendencias al alza y a la baja respectivamente son clave y muestran su perdurabilidad desde la mirada diacrónica.

9.2.1.3. Cambios en la sociedad de consumo de masas y la consumidora de ¡Hola! y Pronto. Del despegue a la multiplicidad de formas de consumo.

Tabla 125: Evolución de la sociedad de consumo de masas, 1983-2013. Conceptos relacionados.

1983	1993	2003	2012/2013
Nuevos tiempos	Crisis económica	Abundancia	Diversidad de consumos
Cambio	Cultura del dinero	Accesibilidad al consumo	Consumo inteligente
Optimismo frente al gasto	Control del gasto	Gasto como norma	Distribución del gasto
Consumidor y clase social	Consumidor con Opciones	Consumidor Personalizado	Consumidor que mezcla
Pautas grupales	Flexibilidad	Selección individual	Selección momentánea
Oportunidad como acceso al consumo	Oportunidad vinculado a buen precio	Oportunidad como diversidad	Oportunidad como ahorro

(Fuente: Elaboración propia)

La evolución de la sociedad de consumo de masas en los años estudiados ha quedado representada de forma anecdótica en las páginas del presente estudio. Se ha observado desde esa primera apertura de los mercados, con abundantes novedades, el desembarco de empresas extranjeras, la predisposición al gasto y el característico movimiento de capitales de los ochenta, pasando por el crecimiento de algunos sectores industriales, la diversificación de la oferta, la primera apertura de los bienes y servicios superfluos, la implantación de un sistema de marcas y la cultura materialista propia de los noventa, hasta el momento de expansión espectacular, de multiplicidad de la oferta, de uniformidad y personalización, de una cultura de consumo asentada y extendida y de acceso masificado del nuevo milenio donde el contexto social, económico y político se comprende a partir de las dinámicas y actividades de consumo para, después de este proceso de desarrollo, llegar a un momento de desaceleración y de escasa actividad expansiva, en el que algunos focos de la producción desaparecen, otros se mantienen y otros emergen y se producen cambios en la mentalidad entorno al consumo que no alteran una cultura de consumo y predisposición al gasto asentados.

En este sentido, se ha podido estudiar el paso de un consumidor inexperto movido bajo unas pautas de consumo ligadas a grupos normativos que conectan con su sentido de identidad, a los trasvases de discursos, productos y marcadores de clase flexibilizados de la etapa siguiente cuyos cambios modifican mentalidades y significados que, por fuerza, se redefinen y dan lugar a un nuevo consumidor y de ahí el paso a un momento de multiplicidad de opciones y con ello, de tipos de consumos seleccionados por un consumidor “a la carta” movido por el deseo, más próximo a un concepto de adhesión individual a compras y a actitudes en relación a unos estilos de vida afines que a un comportamiento grupal derivado de la estratificación, para finalmente, llegar un paso más allá, donde un consumidor “inteligente” selecciona y mezcla, de forma habitual o extraordinaria, de entre numerosas opciones en todas las direcciones sin responder a una línea predeterminada a través de la distribución del gasto. Escenario en el que prevalecen unas decisiones de diseño personal que difuminan un sentido grupal y donde los estilos de vida se convierten en una opción más.

Tabla 126: Evolución de la figura del consumidor, 1983-2013.

CONSUMO Y CLASE SOCIAL – NUEVO CONSUMIDOR – CONSUMIDOR “A LA CARTA” – CONSUMIDOR INTELIGENTE

(Fuente: Elaboración Propia)

9.2.1.4. Evolución de los estilos de vida interpretados para ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

Y así, esta evolución del mercado y de las consumidoras ha quedado reflejada en la interpretación de tipos de estilos de vida donde para el año 1983 se localizan tres claramente diferenciados que surgen en relación a la estratificación social clásica: estilo de vida de clase media-alta, estilo de vida clase media en ascenso y estilo de vida con tendencia a la baja.

En el año 93 se interpretan cuatro tipos con notables diferencias con respecto al pasado como resultado de los cambios socioeconómicos de este tiempo y del desplazamiento/flexibilización de las fronteras de clase, consecuencia del avance de una sociedad de consumo de masas en desarrollo: estilos de vida de clase media, estilo de vida de clase media en ascenso, estilo de vida clase media en tiempos de crisis y estilo de vida de clase media-baja.

En el 2003, aún siendo difícil de concretar desde la publicidad ante la multiplicidad de la oferta, formas de consumo y tipos de consumidores con la consiguiente multiplicidad de posibilidades de estilos de vida se tipifican las líneas más destacados en ocho: estilo de vida de clase media, estilo de vida de clase media en ascenso, estilo de vida de clase media con tendencia a la baja, estilo de vida de clase media enriquecida con valores que recuerdan a las clases bajas de otro tiempo, estilo de vida de clase media-baja enriquecida, estilo de vida de clase media-baja en ascenso, estilos de vida con tendencia a la baja y estilo de vida de tendencia al alza.

Y en 2012/2013, frente a un marco complejo por las dinámicas de consumo y por la nueva mentalidad de los consumidores que amplía el espectro hasta posibles adhesiones transitorias y puntuales se interpretan once tipos: estilo de vida de clase media, estilo de vida de clase media con tendencia al alza aspiracional, estilo de vida de clase media con tendencia al alza que mezcla, estilo de vida de clase media afectada por la crisis, estilo de vida de clase media afectada por la crisis aspiracional, estilo de vida de clase media-baja en ascenso, estilo de vida de clase media-baja afectada por la crisis, estilo de vida de clase media-baja afectada por la crisis aspiracional, estilo de vida con tendencia a la baja, estilo de vida de clase media-alta con tendencia a la baja y estilo de vida de clase alta con tendencia a la baja.

Tabla 127: Resumen de los estilos de vida interpretados para ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

	1983	1993	2003	2012-2013
Consumo- Estilos de Vida	CLASES SOCIALES	ESTILOS DE VIDA	MULTIPLICIDAD DE ESTILOS DE VIDA	MULTIPLICIDAD DE FORMAS DE CONSUMO
¡HOLA!	EdV de clase media-alta	EdV de clase media	EdV de clase media	EdV de clase media
	EdV de clase media en ascenso ⁵⁹⁸	EdV de clase media en ascenso	EdV de clase media en ascenso	EdV de clase media con tendencia al alza aspiracional
			EdV de clase media con tendencia a la baja	EdV de clase media con tendencia al alza que mezcla
			EdV de clase media-baja en ascenso	EdV de clase media-baja en ascenso
			EdV con tendencia al alza (media-alta y alta)	EdV con tendencia a la baja
			EdV con tendencia a la baja (media-baja)	EdV de clase media-alta con tendencia a la baja
				EdV de clase alta con tendencia a la baja
PRONTO	EdV con tendencia a la baja	EdV de clase media en tiempos de crisis	EdV de clase media enriquecida con valores que recuerdan a las clases bajas de otro tiempo.	EdV de clase media afectada por la crisis
		EdV de clase media-baja	EdV de clase media-baja enriquecida.	EdV de clase media-baja afectada por la crisis
				EdV de clase media afectada por la crisis aspiracional
				EdV de clase media-baja afectada por la crisis aspiracional

(Fuente: Elaboración propia)

Unos estilos de vida marcados por el contexto político y socioeconómico y por los valores predominantes de cada etapa así como por las audiencias a quienes han sido dirigidos los anuncios, esto es, por un público femenino.

9.2.2. Evolución de los roles y estereotipos de la mujer contemporánea desde la perspectiva que ha ofrecido la publicidad de dos revistas de corte “clásico”.

Las audiencias femeninas han sido objeto de análisis a fin de alcanzar unos perfiles que complementasen la interpretación de estilos de vida (objetivo específico 1.2.). A través de las indicaciones que han ofrecido los anuncios se han analizado gustos, intereses y prioridades de las receptoras transmitidos en tipo de oferta y en elementos manejados por los creativos en la búsqueda de las conexiones más efectivas para mover los consumos como la fragmentación por edades, los enfoques afines, valores o roles y estereotipos. Todo ello se ha puesto en relación a posibles ocupaciones, significación de cada etapa y estilos de vida.

⁵⁹⁸ La negrita representa el estilo de vida predominante interpretado para cada revista, cada año.

La puesta en común de estas indicaciones alrededor de las receptoras a lo largo del período de estudio ha ofrecido un prisma, el de dos revistas de corte “clásico”, del momento de cambio sin precedentes en el papel de la mujer y su posición frente al mundo en el período de 1983 a 2013 (objetivo específico 3.6.).

Se ha podido reparar desde los discursos y la oferta, en el proceso de liberación de la mujer de los años ochenta, sobre todo, a partir del reflejo de su incorporación masiva al mercado laboral pero también, desde la visibilidad a temas relativos a la sexualidad femenina y a la toma de decisiones en aspectos tradicionalmente masculinos. En este sentido, se ha observado cómo se entremezclan los valores clásicos y modernos (en su definición de aquellos años) en este momento de transición a través de unos discursos favorables y positivos al cambio pero donde todavía es patente la fuerte presencia de los valores tradicionales heredados del pasado. Por un lado, los anuncios explotan el estereotipo de esa “nueva mujer” o mujer “moderna” en relación a cualidades como la valentía, el riesgo, la seguridad en sí misma y la independencia, al tiempo que aparece vinculada a actividades que son la representación de la “perfecta esposa” de la época, es decir, de apariencia externa cuidada, dedicada a la cocina, a la costura y “madre por encima de todo”.

La publicidad de este tiempo retrata el lugar protagónico de la mujer desde el optimismo y dirige sobre ella nuevos espacios de consumo y competencias diferentes a las derivadas del rol de ama de casa y madre, sin desaparecer éstas. Esta tendencia, con mayor presencia en Pronto que en ¡Hola!, ha mostrado una traducción del cambio como de mejora de la calidad de vida. Siendo así, se ha podido apreciar una oferta laboral que remite a oficios y profesiones tradicionalmente femeninas como la puericultura, la decoración o el secretariado.

Este espíritu desaparece en la etapa siguiente donde los discursos indican que la modernidad sigue simbolizando aquellos valores de autonomía, decisión y libertad pero donde atenuado el empuje de la coyuntura del cambio, se perpetúa un estereotipo cercano a la acepción más clásica del rol y con ello, a sus competencias. De entre ellas (familia, hogar y apariencia), destaca su papel de madre acompañado de una fuerte carga emocional y un creciente volumen de los mensajes que guardan relación con una apariencia externa idealizada en un contexto de “culto al cuerpo”⁵⁹⁹. La visibilidad de la mujer trabajadora es mínima, si bien, aparecen referentes que reflejan a una mujer insertada en el mercado laboral con dificultades para conciliar sus esferas privadas y públicas. Una “súper mujer” que tiene todo a su cargo: casa, hijos, marido, trabajo y sus propios cuidados y que se encuentra unida a un sentido de modernidad.

Los anuncios de formación que contiene Pronto muestran un abanico de opciones profesionales que pertenecen al universo clásico femenino como la puericultura, la peluquería y el corte y confección mientras la limitada oferta laboral remite a comercial de productos de belleza y de bienestar físico. En ¡Hola!, los escasos ejemplos (secretariado, consultora de belleza), salvo excepciones⁶⁰⁰, van en la misma línea.

⁵⁹⁹ Es en esta etapa en el que la mujer moderna se empieza a relacionar con un estereotipo de mujer consumidora, sobre todo, de bienes y servicios que guardan relación con su apariencia externa.

⁶⁰⁰ En un anuncio de Rolex, la protagonista es una amazona de reconocido prestigio (¡Hola!, 20/05/93, p.13).

En el 2003, desaparecen prácticamente las propuestas laborales y, aunque relevante, es anecdótica la presencia del estereotipo de la “súper mujer” (descrita en un anuncio como la “mujer actual”). Éste, muestra sobrecarga de tareas, problemas de conciliación y la importancia de la maternidad sobre las otras esferas. Cuando surge alguna referencia a la mujer trabajadora (a través de los cursos de formación, empleos, negocios franquiciados o en algunos casos referenciales) presentan el mismo escenario que en el pasado: profesiones que pertenecen al universo tradicional de ocupaciones femeninas, salvo raras excepciones⁶⁰¹.

Ambas publicaciones muestran a una mujer vinculada a “lo clásico” aunque el reparto de entre sus variantes (hogar, familia y apariencia) difiera de una a otra; ¡Hola! volcada en sus propios cuidados y la apariencia externa, Pronto ligada al rol más tradicional de ama de casa y madre también interesada por su apariencia externa.

Como parte de este tiempo, se observa una redefinición de las competencias del ama de casa y nuevos modelos en relación a la maternidad⁶⁰² y domesticidad (gestora del hogar) en ¡Hola! que conviven con los de siempre. “Modernidad” y mujer se vincula en ambas a los ritmos acelerados, a una presentación externa dentro de los ideales de belleza imperantes y “a la moda” y a la capacidad de decisión sobre los consumos.

En 2012/2013, el rol de la mujer trabajadora no tiene presencia de forma independiente. En unos casos forma parte del mutiperfil⁶⁰³ que se caracteriza por la realización de numerosas tareas sin una manifestación de conflicto, tratado en ¡Hola! con humor y en Pronto referencialmente; y en otros, aparece una representatividad de la mujer trabajadora sugerida en algunas famosas que son imagen de marca⁶⁰⁴ y que son elegidas para transferir sobre los productos o campañas, su credibilidad y experiencia como profesionales. Sus ocupaciones son: periodista, diseñadora y modelo y, por tanto, en la mayoría de los casos, corresponden al universo tradicional de ocupaciones femeninas.

⁶⁰¹ En un anuncio de ¡Hola!, el de cerámicas Grespania (06/03/03), el modelo de referencia es el mutiperfil y en él, la profesión de la protagonista es la de médico. Aquí, la esfera profesional es un recurso publicitario que pretende trasladar el estatus de la profesión (médico) a la credibilidad del testimonio. “Lo laboral” cobra especial importancia en la traducción que trabaja en el eslogan (“otra generación. Otro estilo”) ya que la idea de modernidad, de autonomía, de cambio y de evolución en el papel de la mujer alejado del perfil clásico se produce desde el sentido que procura una preparación y profesionalización que influye en necesidades y decisiones de consumo.

⁶⁰² Algunos de los cambios en el rol de ama de casa propios de la época se corresponden con la contratación externa de servicios en el pasado realizados por estos perfiles como el cuidado de niños y mayores o las labores de costura, siendo éste último caso especialmente paradigmático debido a la importancia central de estas actividades en otros tiempos.

Los nuevos modelos de madre pertenecen a ¡Hola! y se caracterizan por enfocarse sobre aspectos como estar “a la moda”, en la representatividad de un estereotipo “empático” y, en general, en una disminución del uso de lo emocional en relación al rol.

⁶⁰³ El mutiperfil sustituye al estereotipo de la “súper mujer”, traducido como la multitarea, dado que en los ejemplos en los que aparece no incluye todas las competencias que lo definieron en el pasado: domesticidad, familia, apariencia y lo laboral, como tampoco refleja el enfoque que le es característico: los problemas de conciliación.

⁶⁰⁴ Desde el 83 se ha podido observar que los valores que proyectan las famosas sobre los productos que acompañan se sustentan en su imagen en conexión con ideales de belleza y con actitudes glamorosas y elitistas que, aunque devienen de sus facetas profesionales en tanto habitualmente forman parte de la industria del entretenimiento o de la moda, no se focalizan sobre el aspecto laboral que las hace famosas, es decir, rara vez son relacionadas con el rol de mujer trabajadora.

El rol de madre es el que está más presente acompañado de un alto componente emocional y de una vuelta a los valores clásicos (se ha reconocido el estereotipo de “madre por encima de todo” y aquel que se ocupaba de vestir a maridos e hijos del 83). El de ama de casa está muy representado en Pronto y nada en ¡Hola!; en la primera responde a las competencias tradicionales y en la segunda, al no aparecer la domesticidad, esta oferta relativa a la decoración y a temas culinarios puede ser interpretada como una afinidad más que como una competencia.

Estas líneas descritas comunes a ambas publicaciones difieren, a partir de aquí, en lo concerniente a la importancia que cada una otorga al estereotipo de mujer consumidora para si interesada en la apariencia externa, central en ¡Hola! y desde un prisma predominantemente estético, secundario en Pronto y desde un prisma predominantemente saludable.

La mujer “moderna” se ha visto en la producción publicitaria de ¡Hola! y no en la de Pronto. En ¡Hola! guarda relación con una representación externa “a la moda” bajo la influencia de los valores del mundo de la moda (ideal de belleza, éxito y consumo) y lo es en tanto consume guiada por estas pautas. Esto se proyecta sobre una serie de actitudes como la autonomía, la seguridad, la sensualidad y la capacidad de decisión y una serie de valores como lo foráneo, lo cosmopolita y lo urbano. Como parte de este tiempo, incluye algunas cualidades/actividades en relación al consumo como estar informada, ser reflexiva y responsable, el manejo de herramientas tecnológicas y el disfrute de la vida desde estilos de vida hedonistas.

En Pronto, no existe una representatividad como tal de la mujer “moderna”⁶⁰⁵ sino gestos de modernidad a través de la compra de determinados bienes que son “lo último” y que pertenecen a las áreas de consumo tradicionalmente femeninas y en un referente que aparece en la publicidad que se relaciona con “lo foráneo” y la juventud.

Lo que trasluce de la oferta y de los discursos de 2012/2013 es que la mujer prioriza su esfera privada (hogar, hijos, marido) y su apariencia externa sobre lo laboral⁶⁰⁶ y que dentro de la esfera privada se produce una vuelta a prácticas vinculadas a la domesticidad de otro tiempo (cocina, recetas) y líneas de argumentación exaltadas alrededor de la maternidad, es decir, una visión más tradicional del papel de la mujer que en la anterior etapa. Junto a esto, se encuentra la preocupación por la apariencia externa y lo estético. Si bien, se mantiene la tendencia de una mujer interesada, o muy interesada en el caso de ¡Hola!, por sus propios cuidados, se ha percibido un cambio de mentalidad entorno a los ideales de belleza a partir de una mayor variedad de modelos de referencia.

En la siguiente tabla se han resumido de forma esquemática, junto a una breve descripción de los aspectos más relevantes y valores relacionados, las tipologías de

⁶⁰⁵ Un anuncio (Tena Lady, 02/06/12) estereotipa a la “mujer de hoy” a la que describe como dinámica, con una vida social activa (hedonismo), que desarrolla una actividad laboral y se preocupa por lo estético y el bienestar.

⁶⁰⁶ La realidad de los datos del EGM ha indicado que un porcentaje elevado de las receptoras son mujeres trabajadoras (el 43,60% –grupo primario- en ¡Hola! y el 39,91% -grupo secundario- en Pronto). Esto, aplicable a otros años, (en 2003, el 40,60% de Pronto –grupo secundario- y el 46,10% de ¡Hola! –grupo secundario- afirman trabajar actualmente) demuestra que los creativos no eligen para sus conexiones con estas audiencias este rol. Según datos aportados por el INE, la tasa de empleo femenino (de 20 a 64 años) en 2013 es del 53,8% y en 2003, del 43,84%.

roles y estereotipos interpretados en el análisis de los discursos de la publicidad de ¡Hola! y Pronto a lo largo de los años conectados con franjas de edad.

Tabla 128: Roles y estereotipos de mujer interpretados en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

		¡HOLA!	PRONTO	
1983	ROLES	Ama de casa y madre.	Ama de casa y madre	Jóvenes y maduras
		Mujer trabajadora y ama de casa y madre.	Mujer trabajadora y ama de casa	Jóvenes y maduras
		Mujer trabajadora.	Mujer trabajadora	Jóvenes
		Mujer estudiante sin cargas familiares	Mujer estudiante sin cargas familiares	Jóvenes
	ESTEREOTIPOS	La "nueva mujer" o mujer "moderna" (independiente, dinámica): consumidora para sí de "lo último" en apariencia. Iconografía mujer trabajadora.	La "nueva mujer" o mujer "moderna" (autónoma, oportunidad): oficio rentable, sexualidad y estética.	Jóvenes
		La mujer trabajadora clásica: seguridad, rentabilidad, maternidad	La mujer trabajadora clásica: seguridad, rentabilidad, maternidad	Jóvenes y maduras
		La mujer trabajadora moderna: joven, consumidora para sí, élite		Jóvenes
		La mujer trabajadora con experiencia		Jóvenes
		La "perfecta esposa" (tradición): salvaguarda del hogar y la familia, costura, cocina y apariencia.	La mujer "clásica" (tradición): bienestar colectivo, hogar, familia, costura, cocina y femineidad.	Jóvenes y maduras
		El ama de casa moderna: novedades, comodidad, industrial	El ama de casa moderna: novedades, comodidad, industrial	Jóvenes y maduras
		La "madre por encima de todo" (protectora, cuidadora, educadora)	La madre protectora y cuidadora	Jóvenes y maduras
		La madre "moderna" (atrevida y desenfadada)		Jóvenes
		La esposa cuidadora	La esposa cuidadora	Jóvenes y maduras
		Mujer interesada en su apariencia	Mujer interesada en su apariencia	Jóvenes y maduras
1993	ROLES	Ama de casa y madre	Ama de casa y madre	Jóvenes y maduras
		Mujer trabajadora y ama de casa y madre	Mujer trabajadora y ama de casa y madre	Jóvenes y maduras
		Mujer trabajadora	Mujer trabajadora	Jóvenes
			Mujer estudiante sin cargas familiares	Jóvenes
	ESTEREOTIPOS	La mujer "moderna" o "súper mujer" (valentía decisión, tiempos modernos): todo a su cargo, esfera pública y privada	La mujer "moderna" o "súper mujer" todo a su cargo, esfera pública y privada.	Jóvenes
		Mujer "moderna" consumidora (para sí y para los suyos: marido e hijos). Lo último. Regalos.		Jóvenes
		Mujer "moderna" europea		Jóvenes
		Mujer de hoy que se cuida. Prevención	Mujer interesada en su apariencia	Jóvenes y maduras
		La mujer "clásica" (tradición): hogar y familia. Cocina, entrega.	La mujer "clásica" (tradición): hogar y familia. Madre, entrega	Jóvenes y maduras
		La madre protectora, cuidadora y educadora (informada y previsora). Emocional	La madre protectora, cuidadora y educadora. (informada y previsora). Emocional	Jóvenes y maduras
		La esposa cuidadora	La esposa cuidadora	Maduras
2003	ROLES	Ama de casa	Ama de casa y madre	Jóvenes
			Ama de casa	Jóvenes y maduras
		Madre	Madre	Jóvenes
		Mujer trabajadora, ama de casa y madre	Mujer trabajadora y ama de casa	Jóvenes
		Mujer trabajadora	Mujer trabajadora	Jóvenes
			Mujer estudiante	Jóvenes
	ESTEREOTIPOS	Mujer "moderna" consumidora para sí (apariencia y propios intereses)	La mujer "moderna" (previsión, información y decisiones de consumo)	Jóvenes y maduras
		La "nueva mujer" (hogar, toma de decisiones, moderna, influencia de la		Jóvenes y maduras

		moda)	La "mujer de hoy" (toma de decisiones económicas)	Jóvenes y maduras
		La mujer "actual" o "súper mujer" (autónomas, dinámicas): todo a su cargo, tiempos frenéticos	La "súper mujer": a su cargo hogar y trabajo, tiempos frenéticos	Jóvenes
		La madre "moderna" (nuevos modelos: a la moda, empáticas)	La madre "moderna" (a la moda, sobreproducción y ritmos acelerados)	Jóvenes
			La madre "clásica" (compra de calzado y vestido para hijos)	
			La madre cuidadora, protectora, informada y previsor	
		La madre educadora-proveedora de felicidad y entretenimiento.	La madre educadora-proveedora de felicidad y entretenimiento (promoción)	Jóvenes
			La madre proveedora de felicidad y entretenimiento.	Jóvenes
		La mujer "clásica": domesticidad. Redefinición del ama de casa.	La mujer "clásica" (domesticidad, familia y apariencia). Competencias tradicionales, cambios en el rol, aumento de los consumos para sí.	Jóvenes Maduras
2012/2013	ROLES	Ama de casa (gusto por la cocina y la decoración)	Ama de casa (abastecimiento de los hogares, domesticidad)	Jóvenes y maduras
		Madre	Madre	Jóvenes
		Mujer estudiante		Jóvenes y maduras
	ESTEREOTIPOS	La mujer "moderna" consumidora para sí (aparición y ocio)	La mujer "moderna": consumo de novedades. Cuidados de sí mismas.	Jóvenes y maduras
			La "mujer de hoy": activa, dinámica, hedonista, segura, aparición y lo laboral.	Jóvenes
		La mujer "clásica" (tradición): hogar, familia y apariencia.	La mujer "clásica" (tradición): hogar, familia y apariencia. Exaltación de la maternidad.	Jóvenes y maduras
		La súper mujer (sobre carga de tareas)	Multiperfil (trabajo, hogar, familia)	Jóvenes
		Madre cuidadora y protectora	Madre cuidadora, protectora, previsor y resolutor	Jóvenes
		Madre proveedora de entretenimiento y felicidad	Madre proveedora de entretenimiento y felicidad	Jóvenes
			La madre "clásica" (compra de calzado y vestido para hijos)	Maduras
			Madre "por encima de todo"	Jóvenes

(Fuente: Elaboración propia)

La visión diacrónica ha permitido trazar una panorámica sobre ganchos y temas que han sido seleccionados por los creativos, además de los roles y estereotipos descritos, para conectar con audiencias femeninas (objetivo específico 3.3.). Lo que se ha podido observar es que estos reclamos, que escenifican un universo estereotipado de gustos y afinidades femeninas, son los mismos a lo largo de treinta años.

Los más destacados guardan relación con lo sentimental y lo emocional, a veces, abordado desde la seducción, la pasión o el deseo, a veces, desde el amor o la complicidad. También, son abundantes las referencias al matrimonio y a la familia⁶⁰⁷. Como novedad, en 2012/2013 aparece una línea de captación que atiende a la solidaridad de género.

El uso de "lo sexual" ha presentado variaciones en el período objeto de estudio y diferencias entre revistas aunque común a ambas ha sido la vinculación de mujer y sexo. Este aspecto, estrechamente relacionado con la visibilidad del cuerpo desnudo o semidesnudo, habitual desde el 83 alcanza su cénit en el 2003 donde se produce una sobreexposición sin precedentes que remite en 2012/2013 hasta casi desaparecer.

⁶⁰⁷ Aunque siempre presentes, las referencias a la familia sufren un relevante descenso en 2003.

Se ha reconocido en el devenir de los años, una mayor o menor carga sobre lo sexual pero una sensualidad, unida a la mujer, inalterable.

Ha traslucido a la publicidad que “lo femenino” se relaciona con valores como la empatía, la fantasía, la intensidad, la coquetería, la autodeterminación, la seguridad en una misma, la toma de decisiones, el dinamismo, lo estético, los cuidados, la dedicación, la entrega, la protección, la previsión, la resolución, la practicidad, el hedonismo y el detallismo.

Algunos modelos de mujer que han sido interpretados en el análisis hermenéutico y que se han definido, sobre todo, según la particularidad simbólica más relevante trasferida de las actitudes de las protagonistas aunque también en base al mensaje (imagen, texto, producto) proyectado por los anuncios en su conjunto, han sido: el de la mujer inocente, la pícara, la dulce y delicada, la segura de sí misma, la madre sublimada, la misteriosa, la dominada, la dominante, la entregada a los placeres, la seductora, la pecadora, la ociosa, la risueña, la ingenua, la soñadora, la abstraída y la aventurera.

Se ha observado que aunque algunos modelos se repiten a lo largo de los años como, por ejemplo, el de la madre sublimada, el de la mujer segura de sí misma o el de la dominante, existe una relación con las tendencias de la época en el uso (y desuso) de unos modelos sobre otros. Este es el caso del elevado empleo del de la mujer segura de sí misma en el contexto social de cambio de los 80', el de la mujer seductora en el contexto del culto al cuerpo de los 90', el de la mujer misteriosa en el contexto hedonista del 2003 y el de la mujer ociosa en el contexto hedonista de 2013.



M. segura de sí misma
(¡Hola!, 02/04/83)



M. seductora
(¡Hola!, 22/04/93)



M. misteriosa
(¡Hola!, 02/01/03)



M. ociosa
(¡Hola!, 20/06/12)

9.2.3. Evolución de las revistas, 1983-2013.

La selección de ¡Hola! y Pronto sobrevino del interés por estudiar dos productos editoriales con abundantes puntos en común (formato, especialidad periodística, longevidad, difusión y perfil de sus audiencias –mujeres “clásicas”-) pero con una supuesta distancia social cuyo análisis ha sido uno de los motores de la presente investigación (objetivo específico 3.1).

La mirada diacrónica ha permitido observar las líneas seguidas por ¡Hola! y Pronto desde una perspectiva que ha buscado la respuesta a la hipótesis planteada en la génesis de este trabajo: las diferencias de clase, de existir, debían tener un reflejo en la publicidad. También, ha dado respuesta al interés por estudiar si la publicidad se mostraba en sintonía con la línea editorial de cada medio y de ser así, cómo se producía (objetivo específico 2.5).

9.2.3.1. Líneas editoriales e imagen de marca. Conexión con aspectos socioculturales de la España contemporánea.

Tanto Pronto como ¡Hola! son dos revistas en las que prevalece un enfoque clásico sobre la mujer. En este sentido, siendo ésta una parte clara de su línea editorial, la publicidad ha mostrado encontrarse en sintonía predominando habitualmente este enfoque sobre otros.

Esa visión “clásica” inherente a estas publicaciones, ha permanecido apenas inalterable a pesar de los cambios generacionales en receptoras y profesionales de los medios. En el transcurso de estos años de importantes transformaciones socioeconómicas y en los que el avance de la sociedad de consumo de masas ha alterado numerosos significados y mentalidades, no se ha observado una ruptura significativa con el sentido que ha seguido funcionando alrededor de “lo clásico” sino más bien, y en todo caso, una vuelta a peculiaridades localizadas en la primera etapa (1983) ofreciendo una visión más tradicional en un momento más avanzado en el tiempo. Esto ha mostrado la pervivencia de competencias y esferas de interés femeninas tradicionales alrededor del hogar, la familia y la apariencia a lo largo de treinta años. A pesar de tratarse de una realidad mediatizada, perfilada desde la retórica publicitaria, este resultado es indicativo de la perdurabilidad de los sistemas patriarcales en la sociedad actual.

Asimismo, la imagen de marca que proyecta sobre las audiencias cada publicación ha sobrevivido a lo largo de los años, a pesar de que también podría haberse visto expuesta a modificaciones si la conexión establecida entre las receptoras y las revistas hubiese sufrido algún cambio. Se ha observado el mismo movimiento que en lo relativo al perfil “clásico”, es decir, la vuelta a un posicionamiento más férreo de direcciones contrapuestas, consideradas como su esencia, que han recordado al escenario del 83, tras una evolución que había mostrado el acercamiento entre revistas⁶⁰⁸.

Esto ha llevado a interpretar que las tendencias que guardan relación con la simbología representativa de las clases altas y de las bajas que han seguido cada una de las publicaciones y que es la base de sus líneas editoriales y de su conexión con sus lectoras se han mantenido estables en el devenir de los años y reflejan unos intereses y formas de consumo que permanecen vigentes en la sociedad.

Hay que añadir la impronta de estas líneas editoriales, especialmente en el caso de ¡Hola!, donde se ha podido comprobar que la tendencia al alza, en

⁶⁰⁸ El acercamiento entre revistas según los datos aportados por el EGM se produce en 2003 y entre sus causas se encuentran: la situación del mercado, la cultura de consumo, el enriquecimiento generalizado de la sociedad y el descenso social que presenta ¡Hola!.

ocasiones, como por ejemplo en 2013, no se corresponde ni con la realidad de una parte de la oferta (lujo aparente), ni con la realidad económica de las audiencias predominantes de la revista (clase media-media, media-baja).

9.2.3.2. Caminos diferenciados en contextos de realidad compartida, 1983-2013. El reflejo de los ciclos económicos en ¡Hola! y Pronto.

Tabla 129: Contexto político-económico español, 1983-2013.

1983	1993	2003	2013
1986: inclusión de España en la CEE (UE)	Tratado de Maastricht. Ajustes.	Moneda única	Crisis de la UE Rescate a la banca Española
Apertura de mercados	Crisis económica	Bonanza	Crisis económica

(Fuente: Producción propia)

Entre los cambios sociales, económicos y políticos que se producen en el transcurso de estos treinta años se encuentran: el asentamiento del sistema democrático y de las políticas de bienestar, el proyecto europeo, el proceso de modernización y crecimiento acelerado del país, la etapa de bonanza económica de principios del siglo XXI y las dos crisis económicas de 1993 y 2013. La publicidad ha mostrado de maneras diferentes y a partir de su retórica y visión particular, todos estos asuntos en discursos y oferta⁶⁰⁹.

Los ciclos económicos se han visto, además, en otras variables sobre las que ha trabajado la presente investigación: en el volumen de ocupación publicitaria de las revistas en cada año, en el número de páginas de cada revista en cada año⁶¹⁰ y en el volumen y cambios en las áreas de consumo⁶¹¹ de cada revista cada año.

El escenario dibujado por estos resultados ha mostrado los caminos diferenciados seguidos por ¡Hola! y Pronto en contextos de realidad compartida en el período de 1983 a 2013.

9.2.3.2.1. Ciclos económicos y volumen publicitario.

Los momentos de bonanza o de crisis han tenido un especial reflejo en los porcentajes de volumen publicitario de ¡Hola! y Pronto a lo largo de los años.

⁶⁰⁹ En el apartado de la publicidad como escaparate de su tiempo que abre las presentes conclusiones se encuentran descritos el contexto político y económico interpretado de los anuncios para cada año.

⁶¹⁰ En anexos se encuentran las tablas con el desglose de número de páginas y volumen de publicidad por revista y por año (p.704)

⁶¹¹ Las variaciones en el volumen de categorías ha respondido a otros factores, además de los relativos a los ciclos económicos, como la irrupción de los nuevos medios de consumo, los cambios de tendencia en la producción o la redistribución de los intereses de las lectoras que reflejaba la oferta. Esta falta de transferencia directa que sí cumplen las otras variables ha determinado que no se incluya en este apartado, si bien, se encuentra ampliamente desarrollado en el análisis hermenéutico de la publicidad de cada revista, cada año, en tanto ha sido una de las vías en las que ha trabajado el ejercicio de interpretación de estilos de vida.

Tabla 130: Volumen de publicidad en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

	¡HOLA!	PRONTO
	Publicidad por año (24 N°)	Publicidad por año (24 N°)
1983	26.45%	16,48%
1993	23.46%	16.58%
2003	19.97%	22,49%
2012/2013	13,37%	14,14%

(Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en el cuadro adjunto en los años 83 y 93, ¡Hola! contiene más publicidad que Pronto, a pesar de lo cual sufre un retroceso en el 93 con respecto al 83. Esta tendencia sufre una significativa modificación en 2003 cuando Pronto llega a superar a ¡Hola!; ¡Hola! presenta un nuevo descenso en comparación con el 93 (de 23,48% a 19,91%) a pesar del contexto económico favorable. Finalmente, la caída publicitaria en 2012/2013 para ambas es similar y estrepitosa, más notoria en ¡Hola! que en Pronto.

Estos resultados porcentuales tienen una lectura que alude a la rentabilidad de las publicaciones para las marcas publicitarias⁶¹² y al momento que atraviesan las empresas. Una hipótesis relativa a estas cifras es que la publicidad de Pronto parece desempeñar conexiones más efectivas con sus audiencias que la de ¡Hola! o, mejor dicho, la posibilidad de que se traducen en un mayor número de ocasiones en compras. Esto encontraría sintonía en el elemento aspiracional que caracteriza a ¡Hola! que, como se ha visto, hace que consumidoras sin la capacidad adquisitiva para sufragar la gran mayoría de los bienes que oferta (clases medias-bajas como segundo grupo en 2003 y en 2012/2013) conecten con su línea editorial, lo que tiene una consecuencia directa sobre el consumo y sobre el éxito, desde el punto de vista comercial, de los anuncios dado que pueden ser audiencias que leen pero que no compran. Esto, unido a la línea editorial del medio, con apego al lujo y al elitismo, puede provocar una desincronización entre las marcas que ¡Hola! quiere promocionar y las marcas de tendencia al alza que para llegar a su público objetivo y vender, no se publicitan en ¡Hola!. Por tanto, desde esta línea de argumentación, valor de los bienes y tendencias de consumo al alza no son equivalentes a rentabilidad de las publicaciones.

La tendencia ascendente pero, sobre todo, el despunte publicitario vivido por Pronto en el año 2003 se ha interpretado como el escenario propio de un enriquecimiento generalizado (empresas, receptores, revista) y ejemplifica el volumen de oferta al que accede una clase media-media (público objetivo según el EGM) en tiempos de bonanza económica como en el anterior período lo era en un momento de crisis.

Sin embargo, ha sorprendido el descenso publicitario de ¡Hola! 2003 y se ha encontrado una explicación en su público objetivo, mujeres mayores de 65 años, esto es, receptoras con una capacidad adquisitiva inferior a otras franjas de edad pero también, en el descenso de estratificación que sufre el grupo secundario que pasa de

⁶¹² En términos de rentabilidad las empresas tendrán en cuenta la difusión de los medios, el público objetivo de los mismos y sus líneas editoriales o imagen de marca. Como se ha comentado la difusión de Pronto supera la de ¡Hola!, de igual manera que el precio de ¡Hola! es superior al de Pronto. Estas variables se han mantenido estables a lo largo de los años como también las líneas editoriales cercanas a una simbología de consumos con tendencia al alza en una y a la baja en la otra.

una clase media-alta en el 93 a una clase media-baja en 2003. Pronto presenta la misma franja de edad y el mismo grupo secundario y un volumen de publicidad que aumenta con respecto a la anterior etapa. Esto, de nuevo, ha sido interpretado como indicativo de sintonía entre intereses y prioridades y una oferta más efectiva con sus audiencias, con desembolsos más bajos para Pronto que para ¡Hola!.

El parón de 2012/2013 ha suministrado diferentes interpretaciones para una y para otra. Considerado como evidente el escenario de crisis que trasciende a estos datos se ha interpretado que Pronto obtiene un resultado mayor al de ¡Hola! (14,14% frente a 13,37%), de nuevo, por la sincronía entre productos y audiencias en una línea de consumos que trabaja vinculada a la necesidad y practicidad que la de ¡Hola!, más próxima a lo superfluo y al lujo y un alto porcentaje de grupos que no acceden con facilidad a estos bienes. En este sentido, también pueden influir las prioridades individuales o colectivas que representan ambas. Si bien en el transcurso de los años, los consumos para sí mismas han ido ganando terreno, la esencia de la tendencia que ha mostrado Pronto se mantiene más cercana a la necesidad que a lo superfluo y a lo colectivo que a lo individual y siendo así, tiene más posibilidades de ser efectiva para más audiencias en un contexto de crisis.

9.2.3.2.2. Ciclos económicos y número de páginas.

Se ha buscado la sintonía de estas tendencias ascendente de volumen publicitario para Pronto (excepto 2012/2013) y descendente para ¡Hola! en el número de páginas de cada publicación a lo largo de los años.

Tomando como ejemplo el tercer número de diciembre, entendido como el de mayor volumen publicitario de todo el año, se puede observar para ¡Hola! una progresión de 216 páginas, a 252, 236 y 132 y para Pronto de 112 páginas, a 88, 104 y 96 páginas. Estos datos han ofrecido perspectivas diferentes de los períodos de crisis en cada revista.

Los ciclos económicos son más evidentes en Pronto que en ¡Hola!, con número de página bajos en las etapas de crisis y más altos en las que no, al tiempo que se percibe una enorme estabilidad de su formato dado que las variaciones no son muy pronunciadas. ¡Hola!, por su parte, no muestra síntomas de crisis en los datos del 93, cuyo valor supera al de la anterior etapa pero también al de la siguiente correspondiente a una época de bonanza (252 páginas para el 93 y 236 para el 2003) y, sin embargo, en 2012/2013 registra 132 páginas, casi cien menos que diez años antes.

Esto ha sugerido que la crisis del 93 afecta más a Pronto que a ¡Hola!. Este resultado se alcanzó también en el análisis de contenido de la publicidad y en la interpretación de estilos de vida de 1993 donde se estableció para Pronto, un estilo de vida de clase media en tiempos de crisis y en ¡Hola!, unos estilos de vida de clase media y de clase media en ascenso que, aún con algún apunte sobre el tema y el

aumento de la categoría de alimentación (bienes primarios), no muestra síntomas de crisis sino muy al contrario, presenta una parte de la oferta en expansión⁶¹³.

La crisis de 2012/2013 afecta a ambas, incluso en la revisión de estos datos se podría decir que afecta más a ¡Hola! que a Pronto, aunque la cobertura que se le dedica en los discursos es prácticamente nula y su impronta es eclipsada por una oferta que se sustenta en un lujo real y en otro impostado que se vale de su lenguaje y simbología.

Tabla 131: Ocupación publicitaria en ¡Hola! y Pronto en el mes de junio, 1983-2013.

¡HOLA!			PRONTO		
JUNIO		Nº pp.	%Pub.	Nº pp.	%Pub.
1983	1º	140	32,85%	112	23,21%
	3º	148	33,78%	112	22,32%
1993	1º	189	30,55%	88	19,31%
	3º	164	26,21%	88	20,45%
2003	1º	140	21,42%	124	36,29%
	3º	164	21,34%	108	22,22%
2012	1º	126	16,12%	104	23,07%
	3º	124	12,09%	104	21,15%
2013	1º	116	16,37%	92	13,04%
	3º	132	22,72%	96	16,62%

(Fuente: Elaboración propia)

Revisando el número de páginas de las revistas en relación al volumen de espacios publicitarios en los meses de junio de todos los años, según el informe Infoadex de 2010 el de mayor ocupación publicitaria⁶¹⁴, se ha hallado una evolución para ¡Hola! que sigue una tendencia descendiente con un leve despunte de ocupación publicitaria en el tercer número de Junio de 2013. El número de páginas aumenta o se mantiene en el 83, 93 y 2003 pero no así en la última etapa. En Pronto, los datos responden a la misma línea descrita en la comparación de los meses de diciembre a lo largo de los años.

A modo de conclusión, la mirada diacrónica ha permitido apreciar la evolución seguida por ambas revistas desde diversas variables clave, apuntando:

⁶¹³ Una explicación a que ¡Hola! 93 no se encuentre marcada por la crisis se ha atribuido a la importancia de los grupos secundarios, esto es, una clase media-alta (según el EGM) que puede no verse afectada por la crisis mientras que en Pronto, el grupo secundario corresponde a una clase media-baja (según el EGM), previsiblemente más vulnerable.

⁶¹⁴ Del nuestro estudio sobre volumen de publicidad de cada revista para cada año (anexos, p.704) se ha podido concluir que para ¡Hola! en 1983 los números con mayor ocupación publicitaria se corresponden con el tercer número de abril y los dos del mes de diciembre; en el 93, el primer número de diciembre, el tercero de abril y el primero de mayo; en 2003, el tercer de diciembre, primero de mayo y primero de diciembre; en los seis últimos meses de 2012, tercero de diciembre, tercero de octubre y primero de junio y, finalmente, en los seis primeros meses de 2013, efectivamente, los dos números de junio y el primero de enero.

Si revisamos Pronto, los resultados apuntan en 1983, a los dos números de mayo y de junio; en 1993, primero de noviembre, tercero de diciembre, tercero de mayo y primero de diciembre; en 2003, primero de junio, tercero de mayo, tercero de octubre; en los seis últimos meses de 2012, los dos números de junio y el tercero de diciembre y en los primeros seis meses de 2013, tercero de mayo, tercero de junio y tercero de febrero. Teniendo en cuenta las acotaciones temporales de la presente investigación, los resultados obtenidos no concuerdan con lo expresado por el Informe Infoadex de 2010 en su totalidad, si bien, sobre todo, en el período de 2012/2013 los datos sí muestran sintonía.

- que Pronto manifiesta un mayor reflejo de los ciclos económicos que ¡Hola! que muestra resultados contrarios a las tendencias de los ciclos económicos, despuntando en el 93 y descendiendo en el 2003.
- que la tendencia que presenta ¡Hola! en volumen publicitario es descendente mientras la de Pronto, salvo en el último período, es ascendente.
- que aunque a lo largo de los años las líneas editoriales de las publicaciones y con ello, la publicidad que dirigen a sus audiencias han mostrado dos universos de consumo diferenciados, uno de tendencia al alza y otro de tendencia a la baja, esto no se corresponde con una rentabilidad más alta de su publicidad para ¡Hola! que para Pronto, sino que sucede al revés.

9.2.4. Evolución de la diferenciación en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

El estudio de la distancia existente entre revistas ha sido una de las vías de análisis fundamentales de la investigación en tanto representa una de las motivaciones que marcaron su génesis y uno de los aspectos que ha traslucido en el alcance del objetivo general⁶¹⁵ y de diversos objetivos específicos⁶¹⁶ del presente trabajo.

A lo largo de los treinta años transcurridos entre períodos han sido numerosos los cambios surgidos de la evolución socioeconómica del país y de la sociedad de consumo que han afectado a la posición entre publicaciones. En el ejercicio de interpretación de los estilos de vida de ¡Hola! y Pronto se ha observado una trayectoria que arranca de una situación de clara contraposición entre revistas para, en el avance de veinte años (1983-2003), presentar un importante acercamiento que en el final del ciclo, vuelve a punto parecido al del inicio.

En el devenir de este proceso, la diferenciación entre revistas siempre ha existido y se ha visto probada en diversas vías objeto de análisis: en los datos aportados por el EGM (diferencias en la estratificación) y en tendencias de consumo, oferta y producción publicitaria representativas de cada revista.

⁶¹⁵ Objetivo general: conocer los diferentes estilos de vida de las mujeres españolas lectoras de ¡Hola! y Pronto partiendo del análisis de la publicidad de estas publicaciones en los años 1983, 1993, 2003 y 2013.

⁶¹⁶ - Objetivo 1.1.: buscar y analizar las diferencias económicas y culturales de ¡Hola! y Pronto a partir de la oferta, el discurso publicitario y otras prácticas publicitarias y ponerlas en relación con determinados estilos de vida.

- Objetivo 1.3.: buscar y analizar las tendencias de consumo que refleja la oferta de ¡Hola! y Pronto a fin de alcanzar indicaciones sobre los estilos de vida de las receptoras.

- Objetivo 2.4: comprobar el grado de fallo/acierto en la interpretación de la realidad que es sugerida por la publicidad (contrastación de los resultados de la interpretación de estilos de vida con los resultados del EGM).

- Objetivo específico 2.5.: analizar la impronta de las líneas editoriales de cada medio desde su publicidad en relación con los estilos de vida y los contextos socioeconómicos de cada época.

9.2.4.1. Diferencias en la estratificación de ¡Hola! y Pronto desde la perspectiva del EGM.

La evolución seguida por la estratificación de las revistas según el EGM⁶¹⁷ parte de unas audiencias distanciadas en los perfiles objetivos y secundarios en el 83 (clase media-media, media-alta para ¡Hola!, clase baja, media-media para Pronto) para ir acercando posiciones en el 93 compartiendo el mismo perfil objetivo (clase media-media) pero diferente grupo secundario (clase media-alta para ¡Hola!, clase media-baja para Pronto), hasta coincidir en ambas variables en 2003 y 2012/2013 (clase media-media, media-baja). De este recorrido destaca el descenso de clase de ¡Hola! y el ascenso de Pronto.

Aunque en la segunda mitad del ciclo, las revistas comparten clasificación y, por tanto, esto supone que las lectoras se encuentran en la misma horquilla de niveles de renta, los porcentajes no han sido los mismos y han materializado la distancia social entre publicaciones desde el prisma del EGM.

En 2003, el 39,9% de las lectoras de ¡Hola! y el 41,7% de Pronto pertenece a una clase media-media, mientras a una clase media-baja responden el 27,9% de las entrevistadas de ¡Hola! y el 37% de Pronto. La clase media-alta obtiene un 18,4% en ¡Hola! y un 11,3% en Pronto, mientras la alta reviste un 10,3% en ¡Hola! y un 3,6% en Pronto, superado por el 6,3% de destinatarias de clase baja.

En 2013, la clase media-media obtiene un 42,53% en ¡Hola! y un 45,92% en Pronto; la media-baja, un 21,43 en ¡Hola! y un 27,26% en Pronto; la media-alta, un 19,89% en ¡Hola! y un 15,07% en Pronto; la alta, un 12,92% en ¡Hola! y un 7,4% en Pronto y la baja, un 3,23% en ¡Hola! y un 4,35% en Pronto.

Los resultados de 2012/2013 muestran una clasificación idéntica para ambas revistas, sin embargo, los porcentajes evidencian un mayor volumen de la clase media-alta y alta en ¡Hola! que en Pronto y un mayor volumen de la clase media-baja y baja en Pronto que en ¡Hola!. En 2003, se repiten estas tendencias pero además, la clasificación no encaja en todos los casos como aquí; Pronto tiene más lectoras de clase baja que de clase alta y ¡Hola!, al revés.

Una revisión de los niveles de formación de las lectoras según el EGM también ha evidenciado la distancia entre revistas. Exceptuando 1983, donde el EGM no estudia esta variable, en el resto de etapas la evolución que han presentado los niveles de instrucción es la siguiente:

- En 1993, ¡Hola! y Pronto obtienen la misma clasificación en sus tres primeros grupos: EGB/Bachiller elemental, BUP/COU/FP y Certificado de escolaridad/estudios primarios⁶¹⁸. De nuevo, aunque coinciden, los porcentajes reflejan un reparto diferenciado con mayor peso del EGB/Bachiller elemental y el certificado de escolaridad/estudios primarios en Pronto y mayor el de

⁶¹⁷ En anexos se encuentra un cuadro que resume los resultados del EGM para ambas revistas en todos los años estudiados (p.703).

⁶¹⁸ Aunque el EGM utiliza, incluso en el año 2013, la clasificación de EGB/Bachiller Elemental y BUP/COU/FP, ésta no se corresponde con las acepciones de los planes de estudios actuales. En el presente, EGB/Bachiller elemental equivale a educación primaria y al primer ciclo de la ESO (educación secundaria) y BUP/COU/FP equivale al segundo ciclo de la ESO (educación secundaria) y al Bachillerato/FP Específica Grado Medio. (<https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/LOGSE.html>)

BUP/COU/FP en ¡Hola!. A partir de aquí se produce la distancia con una tendencia para Pronto hacia el grupo de “sin estudios” y para ¡Hola! de “titulación media/diplomatura”. Confirma este sentido, la importancia de “estudios superiores” de ¡Hola! con una muy baja representación para Pronto.

- En 2003, las revistas coinciden en el primer grupo, EGB/Bachiller elemental, pero no así en el segundo, que en ¡Hola! pertenece a BUP/COU/FP y en Pronto a Certificado de escolaridad/Primario, resultados que se invierten a continuación. Pero esta tendencia se interrumpe con un siguiente grupo para Pronto de titulación superior y, sin embargo, de titulación media para ¡Hola!.
- En 2013, la clasificación es la misma para ambas revistas en los dos primeros grupos (EGB/Bachiller elemental y BUP/COU/FP), para variar en el tercero siendo titulación superior para ¡Hola! y certificado escolar/estudios primarios para Pronto. Estas tendencias se invierten a continuación.

De lo expuesto, se puede concluir que ¡Hola! presenta de forma reiterada una tendencia al alza y Pronto a la baja, si bien, ha traslucido el paulatino crecimiento del volumen de lectoras en Pronto de titulación superior.

9.2.4.2. Diferenciación según cada revista.

En la interpretación de estilos de vida se ha comprobado que la oferta atiende a múltiples direcciones que exceden a sus perfiles objetivos y que la diferenciación entre revistas se ha materializado a lo largo de los años en el peso de las tendencias ascendentes y descendentes que se encuentran conectadas con capacidad de gasto y niveles de formación pero también, con las lógicas a las que obedecen sus consumos y los intereses de las publicaciones.

Lo que ha sugerido la evolución de ¡Hola! es que en su selección de publicidad maneja otras variables además de satisfacer a su público objetivo, tales como atender a las minorías (clases medias-altas y altas) que presentan unos consumos de tendencia al alza que conectan con su imagen de marca vinculada al elitismo.

Se ha comprendido que la supervivencia de esta línea editorial en 2003 y 2013 donde sus lectoras presentan una estratificación de tendencia a la baja se ve favorecida por la situación de un mercado del lujo más accesible y el paso hacia un consumidor “inteligente” que redistribuye el gasto según sus intereses. Esto ha sugerido que el denominador común en las destinatarias de ¡Hola!, procedan del estrato que procedan, va a ser su apego a lo que son los elementos distintivos de su oferta, esto es, elitismo, ostentación, lujo, representación social y simbología relacionada con las clases altas que eclipsan otras líneas alternativas, también presentes.

El universo de consumos de Pronto en la etapa de 1983 a 2013, definidos por su ascenso social (niveles de renta y formación), ha sido interpretado como reflejo paradigmático del devenir del desarrollo de una sociedad de consumo de masas cada vez más accesible sobre grupos que buscan la satisfacción de intereses, sobre todo, funcionales y de calidad de vida. Una calidad de vida, en el avance de los años, cada vez más influida por el espíritu hedonista y la cultura de consumo.

Los valores en relación al consumo de las clases bajas de otro tiempo que se han visto en Pronto a lo largo de los treinta años de estudio remiten a una priorización,

desde la lectura que corresponde a cada tiempo, sobre el colectivo, las necesidades primarias, el bienestar, el control del gasto, las oportunidades, la funcionalidad y una traducción sobre el consumo de proveedor de mejoras en las condiciones de vida de los consumidores.

Una revisión de estas tendencias al alza y a la baja cruzadas con los resultados del EGM a lo largo de los años ha resuelto que en el caso de Pronto, se presenta en el 83 en unión con el perfil objetivo (clase baja), mientras en el siguiente período, y tras sufrir un ascenso social (clase media-media), ésta se ha atribuido a la crisis económica y al arrastre de un capital cultural heredado.

En el 2003, la tendencia a la baja se ha atribuido a los grupos secundarios en niveles de formación y a la perdurabilidad de unos valores en relación a las compras que han recordado a los consumos de las clases bajas de otro tiempo y aquí entran intereses y lógicas que mueven sus consumos (oportunidad, la funcionalidad, el bienestar colectivo y la cesta de la compra). Esta conclusión se ha alcanzado teniendo en cuenta que el contexto socioeconómico del momento es el de un enriquecimiento generalizado de la población y el de un aumento también generalizado de los niveles de formación y siendo así, se ha interpretado que la perdurabilidad de este sentido unido a las compras no se debe a la falta de capacidad adquisitiva, ni a la falta de acceso, sino a unas prioridades que conectan con esta dirección.

La tendencia a la baja en 2012/2013 se encuentra marcada por un panorama de crisis que parece afectar a unas lectoras que se muestran próximas a la necesidad y esto se refleja en unas prioridades que, de nuevo, remiten a los valores en relación a las compras de las clases bajas de otro tiempo.

Por tanto, la atención a los grupos secundarios o terciarios ha podido ser la causa de la perdurabilidad de la tendencia al alza de ¡Hola! pero no ha sido el único factor, su línea editorial y los intereses y prioridades que mueven los consumos de las lectoras juegan un papel fundamental. Los grupos secundarios o terciarios tampoco dan respuesta a la tendencia a la baja de Pronto, donde además de intereses y prioridades relacionados, es la vulnerabilidad frente a la crisis la que ha influido en marcar la distancia social entre revistas.

9.2.4.3. Diferenciación según la oferta de productos anunciados.

Desde la revisión de los puntos más distanciados de las opciones de consumo que disfruta cada revista, la brecha social entre ¡Hola! y Pronto es evidente. Esto se ha visto refrendado en todas las etapas y ha mostrado una realidad de consumo en la que ¡Hola! va un paso por delante de Pronto.

Algunos de los aspectos clave en la interpretación de estilos de vida que han ilustrado estos universos de consumo diferenciados han sido: el techo aspiracional tecnológico; el contenido y volumen de determinadas categorías⁶¹⁹ que han funcionado como marcadores sociales a lo largo de los años en las que, además del

⁶¹⁹ Ocio, financiación, motor, cosmética, calzado y vestido, joyería, alimentación y bebidas, reformas de interiores, muebles, electrodomésticos e imagen y sonido.

propio valor de los bienes y servicios, ha quedado impresa la tradicional división de bienes de primera necesidad y de bienes de lujo; el techo del gasto; la representatividad de los distintos estadios; las promociones y la oferta vinculada al sector editorial y de las comunicaciones.

Por ejemplo en el 2003, año en el que se produce el acercamiento más significativo entre publicaciones, la distancia social es patente en el acceso al mercado del lujo en ¡Hola! (del que Pronto, prácticamente, carece), la representatividad de una gama baja en Pronto (de la que ¡Hola!, prácticamente, carece) y el techo del gasto manejado por ambas.

La distancia social entre ¡Hola! y Pronto, por tanto, no se establece únicamente en las diferencias entre sus intereses y lógicas de consumo predominantes (funcionalidad y bienestar vs emulación y representación social), ni en las tendencias mostradas en los discursos en sintonía con las líneas editoriales (simbología de las clases altas y de las bajas) sino que reside en las opciones de consumo a las que acceden y la frecuencia de estos accesos, aunque todo ello se encuentre relacionado.

9.2.4.3.1. Diferenciación según la oferta tecnológica.

La oferta tecnológica que ha recibido cada revista a lo largo de los años ha sido uno de los marcadores clave de la diferenciación⁶²⁰. En ella, elementos como el binomio calidad/precio, los formatos de venta, la innovación, las marcas y el acceso desigual han indicado realidad diferenciada de las audiencias.

El análisis de la oferta tecnológica se ha llevado a cabo dividiendo el segmento en: electrodomésticos, pequeño electrodoméstico, imagen y sonido, otros productos tecnológicos y promociones con un rastro tecnológico⁶²¹. La comparación entre los resultados de cada revista ha mostrado evidentes contrastes en todas las etapas. A continuación se han seleccionado los ejemplos más llamativos.

En 1983⁶²² mientras ¡Hola! contiene numerosas marcas foráneas, en Pronto predominan las nacionales; mientras Pronto publicita un mayor volumen de pequeño electrodoméstico, en la oferta de ¡Hola! abundan los electrodomésticos; mientras Pronto opta a un frigorífico, ¡Hola! a una secadora y un aire acondicionado o mientras Pronto accede a un televisor a color y una cadena de música, ¡Hola! a una video consola y a videos domésticos; mientras en ¡Hola! aparece un triturador de materias orgánicas y una máquina de escribir electrónica, en Pronto surgen numerosos productos de venta por correo de dudosa calidad y mientras en ¡Hola! las promociones sortean microondas, vídeos domésticos y la “operación cambio” de máquinas de coser, en Pronto se promocionan microondas, walkmans y televisores.

⁶²⁰ La oferta tecnológica ha ilustrado el equipamiento de los hogares de ¡Hola! y Pronto en cada época. Los resultados han sido muy valiosos en el ejercicio de interpretación de los estilos de vida.

⁶²¹ Se ha incluido el rastro tecnológico hallado en las promociones valorando el uso de estos bienes como reclamo en sorteos o en forma de regalos que han buscado mover los consumos. Esto ha sugerido, de nuevo, equipamiento de los hogares y realidad del mercado, al tiempo que ha perfilado los productos objeto de deseo de las audiencias en un momento determinado.

⁶²² En anexos se incluyen las clasificaciones completas de la oferta tecnológica de cada revista en cada año: ¡Hola!, pp.724-726 y Pronto, pp.726-728.

En 1993, ¡Hola!, de nuevo, publicita numerosas marcas foráneas que no aparecen en Pronto; la oferta de ¡Hola! contiene electrodomésticos (frigoríficos, lavadoras, lavavajillas, secadoras, hornos) y pequeño electrodoméstico, mientras Pronto sólo disfruta de pequeño electrodoméstico. Dentro de esta acepción, ¡Hola! recibe propuestas de hornos-microondas y plancha a vapor, mientras Pronto un cepillo de dientes eléctrico y productos de venta por correo; Pronto no contiene una oferta de imagen y sonido y de telefonía, mientras ¡Hola! publicita vídeo consolas, cámaras de vídeo, contestador automático y móviles (manos libres); mientras en ¡Hola! se publicitan bienes y servicios tecnológicos como el diagnóstico prenatal o el monitor de seguridad de bebés, Pronto ofrece un producto de venta por correo para envasar alimentos. Las promociones son la vía de acceso en Pronto a la oferta tecnológica (video consolas, vídeos domésticos, mini cadenas, televisores, lavavajillas...) mientras en ¡Hola! la oferta que no se encuentra en las propuestas convencionales pero sí en las promociones es escasa (grabadores-reproductores de cd).

En 2003, la oferta de electrodomésticos y de pequeño electrodoméstico se asemeja considerablemente en ambas pero se diferencia en que ¡Hola! disfruta de aires acondicionados mientras Pronto de secadoras y que la oferta de ¡Hola! es por completo de marcas reconocidas en el sector, mientras una parte de la de Pronto proviene de un establecimiento comercial de precios económicos (Conforama); en pequeño electrodoméstico mientras ¡Hola! accede a novedades como las planchas para el cabello, Pronto accede a un aspirador o microondas; mientras ¡Hola! opta a un televisor último modelo de la marca de gama alta Bang & Olufsen, Pronto al sistema Cinema Home de venta por correo; mientras ¡Hola! publica anuncios de Canal Satélite Digital y conexión ADSL (internet), Pronto publicita un audífono digital y un terminal de telefonía multimedia (internet). Salvo este ejemplo, la oferta más abundante de telefonía en Pronto son las melodías para móviles.

En las promociones, mientras ¡Hola! opta a sorteos de 60 cámaras de fotos digitales, 700 reproductores de dvd y ordenadores portátiles, Pronto opta a lavavajillas, planchas y mini neveras.

En 2012/2013 mientras en ¡Hola! se publicita una lavadora Haier financiada sin intereses por El Corte Inglés y una plancha para el cabello GHD, en Pronto se publicita una fondue de marca Jata y un cepillo de dientes eléctrico Oral B. Desaparece en ambas imagen y sonido, telefonía y otros aparatos. En ¡Hola!, además, no se incluyen promociones con un rastro tecnológico.

En 2012/2013, surge un nuevo escenario en el que a pesar de disminuir esta oferta, "lo tecnológico" tiene una enorme presencia a través de las herramientas comunicacionales de este tiempo (redes sociales, youtube, páginas web, blogs y QR). Desde este prisma, se han percibido diferencias entre revistas: mientras ¡Hola! publicita una aplicación para Ipad de su página web (hola.com), la aplicación para Iphone de varias marcas de vestidos de novia (Aire, Rosa Clará) y la venta on-line de Mark&Spencer, Pronto carece de estas propuestas.

En Pronto, igual que en el 93, el techo aspiracional tecnológico se encuentra en las promociones (Smartphone, tablet, ordenadores portátiles, televisores) en lugar del cauce tradicional.

Como se puede comprobar en este repaso del rastro tecnológico en todas las etapas, incluso en la del 2003 en la que se produce la mayor proximidad entre opciones, existe una distancia que ha sugerido una superioridad de ¡Hola! frente a Pronto. En concreto, numerosos ejemplos han evidenciado que es en ¡Hola! donde han aparecido en primer lugar determinadas novedades (lavavajillas, secadoras, aires acondicionados, móviles) para encontrarse en Pronto en la etapa siguiente. Esto se ha traducido como una prueba de la distancia social entre revistas.

9.2.4.3.2. Estratificación social comparada por categorías.

Las categorías que mejor han ilustrado a lo largo de los años esta distancia guardan relación con el acceso a bienes de consumo duradero, el hogar, la apariencia externa, el ocio, la salud, financiación, formación y empleo.

Como se ha comentado, la comparación de los extremos más llamativos de las opciones que reciben las revistas ha escenificado una tendencia al alza en ¡Hola! que se caracteriza por situarse en el lujo y, en numerosas ocasiones, por representar su techo del gasto. Un sentido compartido por Pronto pero vertido sobre bienes en otros estadios.

En 1983 los mayores contrastes se han hallado en calzado y vestido, donde en ¡Hola! destacan marcas de lujo y en Pronto sólo aparece un anuncio de ropa femenina dentro de la campaña de primavera de El Corte Inglés; en formación, donde ¡Hola! publicita estudios en el extranjero y Pronto, cursos de formación a distancia y en motor, donde ¡Hola! promociona un segundo utilitario dirigido a la mujer y Pronto, aceite para el coche. La ausencia en Pronto de una oferta relativa al acondicionamiento de los hogares (muebles, elementos decorativos, reformas de interior, textil hogar), perfumes y viajes que abunda en ¡Hola!, muchos de lujo, también ha sido indicativa de la distancia entre revistas.

En 1993 destaca en ¡Hola! la elevada presencia de bienes de lujo repartidos en múltiples áreas (joyería, ocio, motor, cosmética y calzado y vestido, entre otras) que requieren de desembolsos elevados. Pronto, por su parte, carece de una oferta de lujo bajo la definición del presente pero también, bajo la definición que había funcionado en el pasado (joyas, bienes inmobiliarios, ocio, artículos electrónicos, electrodomésticos). Tanto en Pronto como en ¡Hola! ocupan un lugar de relevancia los bienes y servicios relativos a la salud, sin embargo, mientras ¡Hola! accede a seguros de medicina privada e innovaciones (diagnóstico prenatal y riesgo reproductivo), en Pronto abundan los artilugios y métodos de propiedades curativas de dudosa eficacia de venta por correo. En otros campos como financiación, empleo y formación, mientras ¡Hola! recibe una variedad de productos bancarios (créditos, hipotecas, cuentas corrientes, planes de pensiones e inversión) procedentes de bancos y cajas de ahorros (Grupo Argentaria, banco Central Hispano, Banco Santander y Caja Madrid), Pronto recibe propuestas de préstamos por parte de empresas que se dedican a estas actividades (Cofidis); mientras ¡Hola! opta a negocios franquiciados en el área textil, Pronto publicita ofertas laborales del sector servicios (distribuidoras, comerciales); y mientras ¡Hola! promociona estudios en el extranjero, Pronto promociona cursos a distancia.

A ¡Hola! le destinan una abundante oferta encaminada a la renovación del equipamiento doméstico (muebles de cocina y para el salón, cerámicas para el suelo y grifería para los baños, antigüedades y elementos decorativos), muchos de ellos de lujo, mientras a Pronto le dirigen un sillón de descanso y diversos artículos de menaje del hogar. Especialmente significativa es la categoría de limpieza que en Pronto contiene una gamuza y un estropajo y en ¡Hola!, un aparato de limpieza a vapor.

En 2003, el hogar sigue ilustrando el contraste entre revistas. Mientras ¡Hola! accede a una estufa de hierro fundido Hergóm, Pronto accede a una piscina Pool Steel con facilidades para la financiación; mientras en ¡Hola! se promociona una Feria de Antigüedades, en Pronto se publicitan los muebles modulares Fores; mientras en ¡Hola! aparece la publicidad del hipermercado Hipercor, en Pronto aparece la del supermercado Súper Plus; mientras en ¡Hola! se publica un anuncio de cava Freixenet, en Pronto de los refrescos de Coca-Cola Company y mientras en ¡Hola! venden jamón de Jabugo, en Pronto comidas caseras de elaboración cuidada de Mamia.

En el área de salud, ¡Hola! publicita el seguro médico de Sanitas y Pronto el seguro dental Acude; ¡Hola! oferta la propuesta del Baptist Health Centre Miami y Pronto, los audífonos Widex con facilidades para la financiación.

En cosmética, en ¡Hola! abunda la alta gama mientras en Pronto, la cosmética de farmacia; en calzado y vestido, ¡Hola! opta a ropa y complementos de marcas de alta gama de forma independiente, mientras Pronto opta a grandes marcas internacionales de venta en El Corte Inglés. Otro ejemplo sería, las botas Panama Jack en ¡Hola! y las zapatillas Paredes en Pronto; en joyería, ¡Hola! opta a un reloj Cartier mientras Pronto a un reloj Lotus o las joyas de Chopard de ¡Hola! frente a las joyas de Barbie (plata) en Pronto; en óptica, ¡Hola! disfruta de un abanico de marcas de alta gama mientras Pronto de la oferta del hipermercado Carrefour.

Los empleos en ¡Hola! se encaminan a negocios franquiciados y en Pronto a la distribución de productos cosméticos. Especialmente significativa ha sido la distancia hallada en ocio, donde ¡Hola! recibe las propuestas de Las Lomas Resort o del Sport Center Manolo Santana (lujo) mientras Pronto de Marina D'Or y las ofertas de Viajes Marsans (lujo democratizado).

Las ausencias o presencias de campos también han sido relevantes. Pronto carece de una oferta de motor, de elementos para la decoración de los hogares, de bienes para las reformas de interiores y de material de oficina (estilográficas de lujo) que en ¡Hola! son destacados y se encuentran unidas al elitismo. Por su parte, en ¡Hola! no aparecen anuncios de financiación (préstamos) y servicios de tarot telefónico que en Pronto tienen una presencia constante y materializan una tendencia a la baja.

En 2012/2013, joyería en ¡Hola! se encuentra representada por la gama alta (lujo extremo) de empresas reconocidas del sector, mientras en Pronto se promocionan joyas de la empresa de distribución de venta por correo, Galería del Coleccionista; en calzado y vestido, en ¡Hola! el mayor desembolso se ha hallado en un anuncio de Valentino, alta costura francesa, mientras que el de Pronto en Couchel, marca de tallas grandes de venta exclusiva en El Corte Inglés. Otro ejemplo en Pronto, sería el de las sandalias saludables de Swarovski de venta por correo; y en cosmética, las lectoras de ¡Hola! reciben propuestas de alta gama mientras las de Pronto

alcanzan su máximo en la cosmética de farmacia. Así mismo, la oferta de perfumes es elevada en ¡Hola! y prácticamente inexistente en Pronto.

En ocio, ¡Hola! ofrece viajes organizados, muchos de ellos cruceros, de El Corte Inglés mientras en Pronto son viajes organizados de Magic Costa Blanca. Ambos están sujetos a promociones y entran dentro de una acepción de lujo accesible que requiere de desembolsos por encima de la media pero ni los destinos, ni las particularidades de la oferta, ni los valores a los que apelan sus discursos, ni la imagen de marca de las empresas, ni los desembolsos que requieren son los mismos, mostrando una tendencia al alza para ¡Hola! (elitismo) y una a la baja para Pronto (oportunidad). Estas tendencias se reflejan en otras propuestas, por ejemplo, mientras ¡Hola! promociona Casa Rural Mazonni (Toscana italiana), Torneo de Golf en Sotogrande y un musical, Pronto, un estreno de cine y Logitravel (web de paquetes vacacionales low cost).

En financiación, ambas publicitan Bankia pero en Pronto, además, se promocionan los préstamos de Cofidis cuyos discursos apelan a dificultades de acceso a créditos y han sugerido estrecheces económicas.

En relación al hogar, Pronto recibe propuestas de textil hogar (campana de descuentos en edredones nórdicos de El Corte Inglés y marca de sábanas de venta exclusiva en El Corte Inglés) de la que ¡Hola! carece, mientras ¡Hola! publicita bienes de reformas de interiores (Grupo Porcelanosa) de tendencia al alza inexistentes en Pronto. Ambas comparten la oferta de Ikea (low cost) pero a partir de esta similitud, ¡Hola! promociona sofás de alta gama (rebajados) de la marca Roché Bobois mientras Pronto, recibe promociones de elementos para los hogares de El Corte Inglés.

La presencia de motor y la oferta de formación (cursos de alta cocina) en ¡Hola! de la que Pronto carece y de limpieza en Pronto, de la que ¡Hola! carece, perfilan la capacidad adquisitiva de tendencia al alza existente en ¡Hola! y la contraria en Pronto. Y, de nuevo, la presencia de contenidos esotéricos en Pronto, inexistente en ¡Hola!, imprime unos niveles de formación de las lectoras de tendencia a la baja.

9.2.4.3.3. Diferenciación desde el prisma del techo del gasto reflejado en la oferta.

Por el techo del gasto se ha entendido la oferta que responde al desembolso de mayor cuantía y siendo así, este espectro ha evidenciado la significativa distancia entre revistas, esto es, la superioridad de ¡Hola! frente a Pronto a lo largo de los años.

En 1983, el techo en ¡Hola! lo representa un apartamento de lujo en Miami y en Pronto, un apartamento con facilidades de compra en Peñíscola.

En 1993, los desembolsos más elevados en Pronto se encuentran en la oferta de enciclopedias, cursos de formación, un sillón de descanso y una estancia en un centro estético especializado mientras en ¡Hola! se han hallado en cursos de formación en el extranjero o enseñanza en centros privados bilingües, en el ocio de lujo en viajes a destinos paradisíacos, bañeras de hidromasaje, coches de alta gama, joyas y relojes de lujo extremo, ropa de marcas de lujo y estancias en centros estéticos especializados.

En 2003, el techo en ¡Hola! corresponde al servicio médico privado del centro de Miami Baptist Health, la oferta de ocio de lujo del complejo Las Lomas Resort, las joyas de marcas de lujo extremo, los automóviles de gama alta y las estufas de hierro fundido mientras en Pronto es la piscina Pool (con facilidades para la financiación), el elevador de escaleras, un audífono (con facilidades para la financiación), las grandes marcas internacionales de ropa (de venta en El Corte Inglés) y la oferta de ocio de Marina D'Or y de Viajes Marsans (ocio democratizado).

En 2012/2013, el tope en ¡Hola! se sitúa en la joyería de marcas reconocidas de lujo extremo, en la oferta de motor de alta gama, en sofás (con precios especiales), en las reformas para los hogares de la mano de una empresa de gama alta y en las propuestas de cruceros (con incentivos), mientras en Pronto se ha reconocido en el elevador de escaleras y en la oferta de viajes organizados para toda la familia (en ambos casos incluyen facilidades para el acceso como financiación o descuentos).

9.2.4.3.4. Diferenciación desde el prisma de la presencia de los estadios bajo los que se agrupa la oferta.

Los estadios de la oferta de ¡Hola! y Pronto a lo largo de los treinta años de estudio han reflejado el proceso de ampliación y de segmentación de una sociedad de consumo que ha propiciado una creciente accesibilidad a unas audiencias cada vez más homogenizadas y, al tiempo, específicas.

De las iniciales gama alta, media y baja del 83, se potencian los estadios intermedios (gamas medias-altas y medias-bajas) en el 93, para dar paso al escenario de pronunciada segmentación de la segunda mitad del ciclo. Estos cambios han sido especialmente visibles en el mercado del lujo donde se ha podido observar la apertura del sector que da lugar a nuevas acepciones como el lujo democratizado y el accesible junto a la expansión de marcas situadas en una tendencia al alza del 93, para en las siguientes etapas producirse un asentamiento de estas novedades hasta su normalización.

El sentido inverso, esto es, la tendencia a la baja ha ido a la par. Desde la apertura de la oportunidad del 93, las opciones más baratas o abaratadas van a estar siempre presentes hasta desembocar en el despunte del low cost de 2012/2013.

Todas estas modificaciones que sufren los estadios se ven, además, influidas por las estrategias que tratan de mover los consumos (facilidades para la financiación, descuentos e incentivos) que afectan a su conceptualización, particularidades tenidas en cuenta en el ejercicio de interpretación de la capacidad adquisitiva de las receptoras.

La accesibilidad y la diversificación en múltiples direcciones ha sido común a ambas revistas pero estos procesos han seguido un recorrido distinto y han mostrado universos de consumo diferenciados. De la comparación del reparto de estadios en una y en otra a lo largo de los años se han hallado evidencias de la distancia social entre ¡Hola! y Pronto.

En 1983, la horquilla de precios más representativa de Pronto se encuentra situada en una media diversificada con tendencia a la baja. Aparece también, un

espectro que implica desembolsos mayores que van a ser traducidos por estas audiencias como un extra y un lujo pero cuya presencia es menor. ¡Hola!, por su parte, se encuentra vinculada, predominantemente, al lujo y a los desembolsos elevados a pesar de que presenta también una línea de consumos en la media, en ocasiones, acompañada de incentivos.

En 1993, ¡Hola! muestra una representatividad de estadios de gama alta, media-alta, media y baja, de entre los que destacan aquellos que remiten a desembolsos de peso y en menor medida, a los que presentan una tendencia a la baja. La vinculación de ¡Hola! con el lujo es fundamental, sin embargo, las variaciones en la audiencia de la revista (menor peso de la clase media-alta) junto con los cambios que acontecen en el mercado del lujo en esta etapa (lujo accesible) afectan a una publicidad que aún siendo la representativa se aleja de su versión extrema; ¡Hola! ya no es representativa del lujo extremo sino de un lujo que se democratiza. Bienes, en cualquier caso, que requieren de desembolsos elevados (bienes de lujo, lo último del mercado o productos tecnológicos). Una capacidad de acceso revalorizada por el escenario de crisis.

La horquilla más representativa de Pronto está situada en una gama media-baja, con consumo de marcas de bajo valor y una elevada presencia de la gama baja de la venta por correo. Pronto carece de una oferta ligada al lujo pero, además, desaparece en esta etapa el espectro que en el pasado era traducido como capacidad económica para estas audiencias (joyas, bienes inmobiliarios, artículos electrónicos y electrodomésticos).

En 2003, ¡Hola! contiene una diversificación del sector del lujo que ha sido clasificada como lujo extremo, lujo accesible y lujo democratizado, al que se le suman otros bienes pertenecientes a una gama media-alta y media con tendencia al alza que constituyen la línea de consumos más representativa de la revista. La gama media-baja y baja, aunque presente, es anecdótica. Algunos bienes pertenecientes al lujo democratizado y al lujo accesible se acompañan de incentivos.

Pronto contiene un grupo de propuestas de tendencia al alza, lujo accesible, lujo democratizado y desembolsos elevados que son traducidos por las audiencias como lujo, un enorme peso de la oportunidad en éstos y otros productos y una gama medio-baja y baja más amplia que ¡Hola!. No contiene lujo extremo. La dirección más habitual se encuentra en una horquilla de precios medios alejada de grandes desembolsos, siendo éstos más puntuales que frecuentes.

La distancia social entre revistas es evidente en el acceso al mercado del lujo en ¡Hola! (del que Pronto, prácticamente, carece) y la representatividad de una gama baja en Pronto (de la que ¡Hola!, prácticamente, carece). La segmentación excelsa del lujo que presenta ¡Hola! (con precios por encima de la media en todas sus gamas aunque en ocasiones acompañados de incentivos) junto al enfoque que reciben los que son los desembolsos más elevados en Pronto, muchos de ellos acompañados de facilidades para el acceso, materializan la distancia social entre revistas.

En 2013, la oferta de ¡Hola! responde, predominantemente, a la acepción de lujo accesible y en menor medida, al lujo extremo; a algunas de estas propuestas les acompañan incentivos. Aparecen también productos en la media y de tendencia a la

baja sin que su presencia altere la tendencia general. De nuevo, el contexto de crisis revaloriza el espectro más representado de la revista.

El escenario mostrado por Pronto 2012/2013 ha indicado que las lectoras acceden a bienes diversificados en una horquilla de precios bajos, medio-bajos, medios, medios con tendencia al alza y altos, aunque la gama más representada es la media, en ocasiones, con una leve tendencia al alza (marcas), en ocasiones, junto a descuentos. Aparece también, aunque con menor frecuencia, el low cost, el lujo accesible y los desembolsos de peso, en estos dos últimos casos acompañados casi siempre de facilidades para el acceso.

A modo de recapitulación se resumen los estadios predominantes en una y en otra revista a lo largo de los años: en 1983, ¡Hola! gama alta y Pronto, gama media con tendencia a la baja; en 1993, ¡Hola! lujo democratizado y Pronto, gama media-baja; en 2003, ¡Hola! gama media-alta y media con tendencia al alza y Pronto, gama media; en 2012/2013, ¡Hola! lujo accesible y Pronto, gama media.

9.2.4.3.5. Diferenciación desde el prisma de las promociones.

Las promociones⁶²³ son empleadas por las marcas para incitar a su consumo. Para alcanzar el éxito seleccionan bienes y servicios (obsequios) que son objeto de deseo o reclamos (descuentos) atractivos por diversas causas para las audiencias (apego al control del gasto por necesidad o por gusto, inaccesibilidad de otra manera a las compras). Por tanto, contienen información sobre conexiones, más o menos, efectivas e intereses de la sociedad en un momento determinado pero, además, al requerir de la participación de los lectores⁶²⁴ revisten actitudes de consumo. Así mismo, su cuantía y volumen son indicativas del estado de las empresas que le dan salida y perfilan el contexto socioeconómico de la época.

Aunque a lo largo de los años se han hallado coincidencias en las promociones entre revistas, esto es, en marcas que se han publicitado en ambas, se ha podido observar distancia social desde esta perspectiva en relación a las diferentes opciones de que disfruta cada una. A continuación se han seleccionado los tipos más frecuentes así como los premios de mayor valor aparecidos en cada publicación para ejemplificar a través del contraste, las distintas posiciones de ¡Hola! y Pronto.

⁶²³ Entre las variantes que se han reconocido en el análisis hermenéutico se encuentran: aquellas promociones que buscan el posicionamiento en el mercado de un producto a través de la posibilidad de prueba gratuita, aquellas que presentan una rebaja de su precio original, las que tratan de mover los consumos adjuntando obsequios, las que adjuntan obsequios pero el consumidor debe abonar una parte, las que se sustentan en la participación en un sorteo de premios y las que ofrecen información ampliada. Es muy habitual que algunas marcas ofrezcan información más ampliada de sus productos o servicios a los lectores (en algunos casos les adjuntan un número de teléfono o una dirección para tal fin) pero existe una variante en la que se les posibilita el envío de un catálogo, dossier, guía o texto previa petición, es decir, rellenando un cupón que aparece en un extremo del anuncio; se ha considerado en estos casos, en los que hay un soporte editorial, que también se trata de una actividad promocional al poner al servicio de su clientela un extra vía información que persigue alcanzar la venta.

⁶²⁴ En el intercambio suele ser necesario el envío de cupones o códigos de barra a la marca o la muestra de cupones o tarjetas en el establecimiento de venta.

En 1983⁶²⁵, en ¡Hola! el tipo de promoción que obtiene mayor presencia es la que trata de incitar al consumo a través de la participación en un sorteo de premios y aquí abundan, sobre todo, los viajes⁶²⁶ pero también destacan los automóviles, los vídeos domésticos y la cuantía de un millón de pesetas. El que representa un mayor valor de mercado es el ofertado por Albal (papel de aluminio), "Gran promoción 10º aniversario", en el que se sortea "un viaje alrededor del mundo para dos personas, abrigo de piel, armarios-congeladores y muchos más premios enviando un cupón" que se encuentra en el producto.

En Pronto, la estrategia más empleada es la que trata de mover los consumos a través de los obsequios. Ésta es una práctica frecuente en las revistas del grupo editorial Heres adjuntando pegatinas, pósters, libros y calendarios. Al margen, abundan los regalos sorpresa de los productos de venta por correo. Las promociones de mayor valor se han hallado en un viaje a Disneyworld (Danone), un millón de pesetas (Concurso de Pronto y Lever Ibérica) y una joya valorada en 700.000 pesetas (Lux).

En 1993, tanto en ¡Hola! como en Pronto, la promoción que se repite en más ocasiones es la que trata de incitar al consumo a través de los obsequios donde el ejemplo que representa un mayor valor pertenece a Pronto (Biblioteca austral juvenil, consola Súper Nintendo y compact disc portátil Philips de Espasa-Directo frente al aparato de música y un juego de cinco maletas de regalo del Club Internacional del Libro de ¡Hola!). Dentro de este grupo, en ¡Hola! abundan las muestras de cosmética mientras en Pronto, coleccionables, adhesivos, pósters y carpetas que adjuntan las revistas del Grupo editorial Heres. Le sigue en ambas, la estrategia de mover los consumos a través de la participación en un sorteo de premios. En ¡Hola! se ofertan, sobre todo, viajes⁶²⁷ pero también coches, un millón de pesetas, artículos electrónicos y joyas. El de un mayor valor sobre el conjunto corresponde a la marca de aceitunas La Española, "Tu ilusión del millón", que sortea un viaje a Disney Florida, un Fiat Uno, una cocina Miele o una cubertería de plata, donde si se participa tres veces se entra en el sorteo de una vuelta al mundo para dos personas e incluye un regalo seguro (un colgante de oro) para las primeras 25.000 cartas. Otro significativo es el sorteo de chalets, apartamentos, un millón de pesetas, diamantes de un quilate y un regalo seguro por abrir una libreta en el Banco Central Hispano.

En el caso de Pronto, también aparecen numerosos viajes⁶²⁸, coches, un millón de pesetas, artículos electrónicos y joyas, al que se le suman electrodomésticos y pequeño electrodoméstico. De entre todas las propuestas, la de mayor valor es la de Nescafé, "sobrecito de oro", que sortea tres premios de cinco millones en oro y 40.000 premios más en metálico.

⁶²⁵ En anexos se incluyen las clasificaciones completas de las promociones de cada revista en cada año; ¡Hola!, pp.733-740 y Pronto, pp.740-747.

⁶²⁶ A París, a Canarias y a Mallorca, Paredes; a París, Milán y Roma, Rodier; safaris fotográficos al África Salvaje, Roca; por América, Ford; alrededor del mundo, Albal; a Italia y Bahamas, Rexona y a Disneyworld, Danone y Bimbo.

⁶²⁷ A California, nueces Borges; a Venecia, Kraft; al Caribe, Nestlé y revista Novia; a Hawai, Interflora; a Cerdeña, Puig; a Eurodisney, Cuétara y Garrido Legumbres; y a Disney World, Club Internacional del Libro y aceitunas La Española.

⁶²⁸ A Cancún, Nestlé; a Eurodisney, Cuétara, desodorantes Valverde y champú anti piojos Filvit; a Cerdeña, Puig; y a Venecia, Pronto.

Aunque este escenario pueda resultar similar, el volumen de estas propuestas en Pronto es inferior a ¡Hola! pero, además, se han hallado dos aspectos que ilustran la diferenciación entre revistas. Por un lado, en Pronto es en las promociones donde se ubican todos aquellos bienes de lujo que no se encuentran en las opciones de compra convencionales (joyas, coches, viajes, electrodomésticos y aparatos de imagen y sonido). Esto ha sido interpretado como el techo aspiracional de unas lectoras que conciben el lujo como en el pasado, sólo que la vía de acceso no va a ser la adquisición sino el juego; por otro, una indicación clarificadora ha sido el hecho de que algunas marcas ofrecen promociones diferenciadas dependiendo de a quien se dirigen, mostrando en ello una segmentación en función de intereses y niveles de renta como en los anuncios de El Corte Inglés (campanas, agencia de viajes) en ¡Hola! y de La Tienda en Casa (línea de distribución de El Corte Inglés) en Pronto.

En 2003, tanto en ¡Hola! como en Pronto la promoción que se repite en más ocasiones es la que trata de incitar al consumo a través de los obsequios, repitiéndose el mismo escenario que diez años antes, es decir, en ¡Hola! abundan las muestras de productos cosméticos y en Pronto, libros, pósters, pegatinas, coleccionables y artículos diversos junto a las revistas del Grupo editorial Heres. Dentro de este grupo, es en Pronto donde se encuentra el regalo de mayor valor en la propuesta de Svenson, marca que se ocupa del tratamiento de la caída del cabello, "consulta, examen y diagnóstico del cabello + tres sesiones de tratamiento profesional gratis". En ¡Hola!, por su parte, se encuentra en Telefónica que ofrece dentro de la campaña de Navidad, "regalo de las cuotas mensuales hasta febrero, módem USB gratis con el kit ADSL USB y módem router a mitad de precio con el kit ADSL router. Y ahora si contratas el kit ADSL router con equipamiento inalámbrico podrás comprar un ordenador portátil Samsung X05 sin cables con tecnología móvil Intel Centrino por sólo 1199 euros. Y también un Samsung V23 por sólo 899 euros". Le sigue en ambas, la estrategia de mover los consumos a través de la participación en un sorteo de premios. En ¡Hola! con ofertas de ocio⁶²⁹ y coches pero, sobre todo, premios en metálico, donde la promoción "Gana una Visa Bonka con 100.000 euros y una visa Bonka con 10.000 euros, enviando dos códigos de barras del producto" del café Bonka es la que representa un valor más elevado (también presente en Pronto). En Pronto, con premios en metálico, ofertas de ocio⁶³⁰, electrodomésticos y artículos electrónicos, entre otros, donde es el concurso "la casa de tus sueños en el lugar que tú desees" que sortea 35 millones de pesetas (210.354 euros), el de mayor valor.

Lo que se ha observado es que las revistas coinciden en algunas de estas promociones que, por lo demás, obtienen una mayor representación de premios en metálico (elevados y muy elevados) en Pronto que en ¡Hola! y en ¡Hola! contienen más joyas y coches de lujo que en Pronto.

En 2012/2013, el escenario varía. En ambas revistas las promociones que más presencia tienen son las que tratan de mover los consumos a través de una rebaja del precio original de los productos y las que tratan de mover los consumos a través de

⁶²⁹ Viaje a Portofino para 8 personas, Nescafé; "en la ciudad del mundo que elijas" para 4 personas, Turrón de Jijona; cruceros Pullmantour "sueños del caribe", Hipercor; cruceros por el Mediterráneo, Multiópticas y balneario, Kneipp.

⁶³⁰ Viajes a Venecia, Pronto; a un parador de dos estrellas, Pronto; a Disneyland París, Coppertone; Hotel Balneario La isla Toja, Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación; la ciudad del mundo que "tú elijas", Turrón de Jijona y balneario, Kneipp.

obsequios, sin embargo, en Pronto siguen destacando los sorteos de premios mientras en ¡Hola!, prácticamente, desaparecen.

En ¡Hola!, el descuento de mayor volumen lo representa la oferta de los sofás Roche Bobois en dos ediciones especiales que pasan de 6510 euros a 5120 y de 4790 euros a 3780 euros, mientras en Pronto se encuentra en la campaña "cálidos sueños" de El Corte Inglés en la que se oferta hasta 40% de descuento en la gama de rellenos nórdicos.

La mayoría de los obsequios en ¡Hola! pertenecen a cosmética (muestras) pero el de mayor valor es el de los cruceros MSC con "transfer privado para tu shopping en el centro de Roma, transfer privado para tu shopping al "castel romano" o el spa "corner of relax". Reservando antes del 31 de diciembre, una suite yacht club deluxe", mientras en Pronto aparecen una mayoría junto a las propuestas de venta por correo aunque el de un valor más elevado es el de los seguros médicos privados DKV y consiste en una tablet.

En Pronto, los sorteos consisten, sobre todo, en cantidades en metálico (casi siempre bajo el reclamo de "sueldo mensual") y en menor medida, artículos tecnológicos y pequeño electrodoméstico, donde el de mayor valor es el de "Pronto te paga la hipoteca de tu casa durante diez años o te regala 100.000 euros".

De esta etapa trasluce un descenso de las promociones en comparación con los anteriores períodos, en especial con el de 2003. Este resultado junto al aumento del tipo de promoción que rebaja los precios en ambas y el aumento de la prueba gratuita de productos cosméticos en ¡Hola! con las que se trabaja la captación, han perfilado el escenario de crisis de este tiempo. Se ha observado que éste difiere del analizado en 1993. Entonces, Pronto sugería ser más vulnerable que ¡Hola! con una oferta tecnológica sólo accesible desde este vía. En el presente, este aspecto se mantiene pero convive con sorteos de premios en metálico de los que ¡Hola! carece. Siendo así, el elemento, quizá, más representativo de la distancia entre revistas se ha hallado en el tipo de descuentos que ofrece cada una; por lo general, de un valor inferior en Pronto y acompañando a bienes con un precio de salida más bajo que en ¡Hola!.

La visión diacrónica ha permitido apreciar que dejando a un lado las promociones idénticas en ambas, en ¡Hola! abundan los obsequios (muestras) del área de cosmética, sustituidas en la última etapa por la prueba gratuita, mientras en Pronto los regalos provienen, sobre todo, del Grupo Editorial Heres, cumpliendo en ambas una función de captación pero cuyos desembolsos son superiores para ¡Hola! que para Pronto. Y, si bien, en ¡Hola!, por lo general, los bienes y servicios que se sortean son de un valor superior, en Pronto, éstos van aumentando en el devenir de los años hasta sobrevivir en la última etapa y no así, en ¡Hola!.

Desde una mirada panorámica, las promociones (descuentos, facilidades para la financiación, regalos, sorteos) de Pronto han reflejado (en contenidos, productos y volumen) una mayor relevancia sobre el conjunto de la oferta que las de ¡Hola!, siendo la puerta de acceso a numerosos consumos no sólo en tiempos de crisis. Estas estrategias comerciales han sugerido una capacidad de gasto inferior y una necesidad mayor de empuje para acometer las compras de Pronto frente a ¡Hola!.

9.2.4.3.6. Diferenciación desde el prisma del sector editorial y de las comunicaciones.

La oferta perteneciente al sector editorial y de las comunicaciones⁶³¹ ha sugerido, por un lado, intereses y gustos de las receptoras en formas de entretenimiento, equipamiento de los hogares y formación y, por otro, acceso a estos bienes y servicios que se encuentran conectados con la tecnología, los avances de cada época y en el caso de la venta por correo, con un significado particular del binomio calidad/precio. Así pues, ha perfilado un marco al tiempo económico y social que, aunque paralelo, ha mostrado diferencias entre revistas.

En 1983⁶³², ¡Hola! recibe un mayor volumen de libros de ficción que del resto de opciones. Junto a éstos aparecen también guías turísticas y para la salud de los niños, un par de coleccionables (para niños y de costura), un curso de inglés y dos discos. Los medios de comunicación son, sobre todo, revistas (una del grupo editorial y otras dos externas) y un anuncio de una estación de radio.

La oferta editorial de Pronto es muy abundante y se sustenta en la venta por correo. Esto comprende desde un manual de técnicas de hipnosis, hasta contenidos esotéricos (cartas astrales, horóscopos, tarot), coleccionables de costura, cursos de formación y una gran diversidad de productos variados (amuletos milagrosos, máquinas adelgazantes, cojines relajantes, métodos para problemas de calvicie, joyas...). Los medios de comunicación, excepto un magazine astrológico, son revistas que pertenecen a su grupo editorial⁶³³.

En 1993, a ¡Hola! le dirigen varias colecciones de libros y libros de ficción, así como dos películas de vídeo, pero el espectro tiende a la venta por correo de productos estrictamente editoriales o variados (enciclopedias, diccionarios, lotes de libros y catálogos, curso de inglés, enciclopedia audiovisual, reproducciones de pintores clásicos y colección de libros y cassettes para niños, video consola, teléfono móvil, tetera, método para dejar de fumar o aparato adelgazante, entre otros). Los medios de comunicación se componen, sobre todo, de revistas especializadas de su grupo editorial, exceptuando dos publicaciones externas, un periódico y dos televisiones privadas (una de ellas de pago).

En Pronto la venta por correo es excelsa y se dirige sobre múltiples áreas. La que se sitúa en la venta de productos editoriales es muy abundante y comprende libros (muchos de ellos de contenidos esotéricos y de adelgazamiento), enciclopedias, diccionarios o colecciones de cocina, entre otros. Tienen una elevada presencia los catálogos y otros formatos como la enciclopedia audiovisual.

⁶³¹ El estudio del sector editorial y de las comunicaciones ha atendido a la diferenciación de si la oferta procedía de una producción editorial o si pertenecía a medios de comunicación de masas (revistas, televisiones, radios y webs). Dentro del sector editorial se han hallado varias líneas de consumo: la que responde al formato libro; la que remite a fascículos coleccionables o cuadernillos; la que emplea otros soportes como cassettes, videocassettes, discos, vídeos, cd's y dvd y la que comprende la venta por correo. Han sido frecuentes en ambas revistas, las promociones de obsequios (cuadernillos, libros o folletos informativos) con un rastro editorial.

Se ha considerado a la oferta discográfica y cinematográfica dentro del sector editorial desde la perspectiva de los soportes que manejan y que hacen de ellos productos de entretenimiento de consumo doméstico.

⁶³² En anexos se incluyen las clasificaciones completas de la oferta editorial y de medios de comunicación de cada revista en cada año; ¡Hola!, pp.728-729 y Pronto, pp.730-733.

⁶³³ En ambas revistas, las marcas incluyen apartados de correos y direcciones de sus sedes para que los consumidores se comuniquen con ellas.

La oferta de venta por correo de productos diversos es de enorme relevancia sobre el conjunto de la publicidad y, entre otros, contiene cursos de formación, amuletos y métodos esotéricos, artículos de propiedades curativas, artículos de menaje del hogar, pequeño electrodoméstico, tratamientos adelgazantes y lentillas de colores.

Los medios de comunicación se encuentran representados, sobre todo, en la oferta de revistas del grupo editorial, así como en dos canales de televisión privados y una estación de radio⁶³⁴.

En 2003, en ¡Hola! desaparece la venta por correo y la oferta editorial clásica (libros) y lo que se publicitan son gafas de sol de Planeta Agostini de venta en kioscos (es una promoción de la revista), un CD (Julio Iglesias) y dvd's. Los medios de comunicación pertenecen, sobre todo, a su grupo editorial en el que además de revistas especializadas promocionan su página web. Junto a esto, se encuentra Canal Satélite Digital (Canal Cocina y Canal Disney).

Pronto, mantiene una fuerte presencia de la venta por correo en bienes variados (cursos de formación, aparato depilatorio, aparato adelgazante) y del formato editorial (libros, Home cinema, dvd's). Los medios de comunicación son, sobre todo, revistas de su grupo editorial así como un canal de televisión privado⁶³⁵.

En 2012/2013, en ¡Hola! vuelve la oferta editorial clásica con dos libros, uno de ficción y otro histórico. Los medios de comunicación están representados por coleccionables y revistas especializadas del grupo editorial que añaden nuevas cabeceras a las ya existentes.

En Pronto, se mantiene la venta por correo en productos diversos como joyas, sandalias, bolsos y una máquina adelgazante. Los medios de comunicación pertenecen por completo a la autopromoción de Pronto⁶³⁶.

Esta revisión diacrónica ha permitido observar la evolución del sector a lo largo de treinta años quedando implícitas las sucesivas renovaciones tecnológicas que han afectado a este grupo de bienes, esto es, el paso del soporte disco y cassette del 83, al vídeo del 93 y el cd y dvd del 2003, a la desaparición de este rastro en 2012/2013. También, la trayectoria que han seguido las formas de comunicación entre marcas y consumidores, esto es, desde el apartado de correos a las líneas 902 y el fax y de los correos electrónicos y webs, hasta llegar a las redes sociales del 2012/2013. Y también, el proceso seguido por los medios de comunicación de masas, con un escenario en el 83 con revistas especializadas (muchas en el caso de Pronto, algunas en el de ¡Hola!, pertenecientes a sus grupos editoriales y alguna externa) y una radio, pasando a la siguiente etapa marcada por la irrupción de los nuevos canales de televisión privados (algunos de pago), una radio y un volumen de revistas considerable (casi todas de sus grupos editoriales), a la realidad del 2003 en la que aparece la televisión vía satélite, las webs, desaparece la radio y prácticamente no existe una oferta editorial ajena a

⁶³⁴ En ambas revistas, las marcas suelen incluir apartados de correos y direcciones pero también números de teléfono (muchos de la línea 902) y números de fax para que los consumidores se dirijan a ellas.

⁶³⁵ En ambas revistas prácticamente desaparecen los apartados de correos, los teléfonos y fax, sustituidos por correos electrónicos y páginas web para que los consumidores entren en contacto con las marcas.

⁶³⁶ En ambas, las marcas incluyen teléfonos, webs y redes; en el caso de Pronto, sigue apareciendo alguna dirección y apartado de correos.

los grupos, para finalmente, hallar el panorama más reducido de todos en el último período, en el que en Pronto sólo sobrevive su propia autopromoción y en ¡Hola!, la de publicaciones y coleccionables de su marca (incluida su web).

Aunque estos cambios han ido parejos en ambas, han ilustrado a su paso contrastes y caminos dispares que han impreso significados relativos a la distancia social entre publicaciones. Desde el 83 se han podido apreciar focos de atención diferenciados en las opciones ofrecidas por el sector. Por ejemplo, desde una visión de conjunto, ¡Hola! es el mejor expositor de la evolución de la oferta editorial clásica⁶³⁷, mientras Pronto lo es de la venta por correo⁶³⁸, formato característico de su universo de consumo cuya importancia dentro de la revista a lo largo de los años es muy superior al lugar que ocupa la oferta editorial en ¡Hola!.

La elevada presencia de la venta por correo en Pronto en todas las etapas ha evidenciado el apego al valor de la oportunidad por parte de estas audiencias (en detrimento de la calidad o de los valores de marca que implica el formato), así como un acceso a numerosos bienes y servicios (formación, electrodomésticos, artículos electrónicos) alternativo a los cauces tradicionales. Estas particularidades han sido interpretadas como indicativas de la capacidad adquisitiva de las lectoras, inferior en Pronto que en ¡Hola!.

La escasa representatividad de la oferta editorial convencional en Pronto (no así a través de la venta por correo) a lo largo del período de estudio ha resultado significativa dado que en el transcurso de estos treinta años se ha percibido un apego mayor al formato impreso en Pronto que en ¡Hola! (vía promociones, obsequios, incentivos)⁶³⁹. Esta dualidad ha sido interpretada como indicativa de niveles de formación (y de capacidad adquisitiva) diferenciados de las receptoras, más elevados para ¡Hola! que para Pronto. Los contenidos esotéricos característicos de Pronto, cuya presencia se ha traducido como sintomática de niveles de formación de tendencia a la baja, han incidido en esta idea.

La perdurabilidad del formato impreso en Pronto se ha visto relacionada con una incorporación más lenta a los cambios tecnológicos que ¡Hola!. Una circunstancia en sintonía con el acceso diferenciado a las novedades tecnológicas que atañen al sector, apareciendo éstas en primer lugar, o exclusivamente, en ¡Hola!. Lo que ha sido interpretado, de nuevo, como indicativo de una diferenciación en sus niveles de renta. Por ejemplo, la oferta discográfica, las películas en formato vídeo, los cursos de idiomas, las video consolas, los teléfonos móviles, los canales de televisión privados de pago (Canal Plus y Canal satélite Digital) y las webs surgen en ¡Hola! antes que en Pronto. Pronto, por su parte, ha mostrado ir por delante de ¡Hola! en las prácticas de fidelización de sus audiencias y en la autopromoción de su grupo editorial.

⁶³⁷ La evolución de oferta editorial clásica en ¡Hola! ha sido la siguiente: varias propuestas de grandes empresas en el 83 que aumentan en la etapa siguiente y desaparecen en el 2003, para volver timidamente en el 2012/2013.

⁶³⁸ Ya desde el 83, el formato es relevante aunque algunos discursos evidencian que no se trata de una práctica plenamente establecida sino una novedad. El despunte del 93 es especialmente notable (la presencia de este despunte en ¡Hola! donde la venta por correo es a lo largo de los años anecdótica se ha tenido como indicativa del momento de expansión del formato) y aunque en la segunda mitad del ciclo su promoción decae, sigue formando parte de la oferta.

⁶³⁹ Un ejemplo se encuentra en la evolución seguida por las promociones que ofrecen al consumidor información ampliada sobre lo ofertado, relevante en ambas en el 83 y 93 pero a partir de aquí, menos habitual en ¡Hola! y siempre presente en Pronto.

9.2.4.4. Diferenciación desde el prisma de la producción publicitaria y su conexión con los niveles de formación de las audiencias.

La producción publicitaria que busca conectar con las audiencias para así mover los consumos es uno de los aspectos sobre los que el presente estudio de estilos de vida ha trabajado en profundidad, dado que tanto la presentación como el contenido publicitario han sido indicativos de numerosa información a propósito de los niveles de formación y de renta de las lectoras.

Más allá de las lógicas diferenciadas a las que han obedecido los consumos de las receptoras establecidas a lo largo de los años en un interés por la emulación y la representación social para ¡Hola! y la funcionalidad y la calidad de vida para Pronto y que tienden a aparecer con determinados formatos publicitarios, se ha tratado de llegar a aquellos elementos que han denotado una distinta capacidad de comprensión y decodificación de las audiencias. En dicho recorrido, diversas prácticas se han visto relacionadas con niveles de renta y todo ello ha perfilado otra perspectiva de la distancia social existente entre revistas.

En 1983, en Pronto se ha observado que la publicidad es sencilla, sin ornamentaciones, con abundantes imágenes referenciales e ilustraciones, sin belleza fotográfica, generalmente en blanco y negro y sin excesivos conceptos abstractos y simbólicos aunque altamente sensacionalista en numerosos textos y reclamos. Unos anuncios que apelan a las emociones pero sobre la base de la funcionalidad de la oferta o de respuesta a necesidades concretas. Esto, junto a las características de algunos de los bienes y de algunos enfoques de venta (venta por correo) han sugerido un nivel cultural situado en un escalafón básico. Diversos anuncios (bazar, esotérico, belleza) desde su retórica han mostrado que estas mujeres podrían ser influenciables y que se las considera como posibles compradoras de aparatos y productos de muy dudosa eficacia, algunos de ellos, con unos argumentos de venta inverosímiles.

Se ha hallado en el consumo simbólico, el vehículo y el aspecto diferenciador fundamental que actúa en las conexiones de estos dos tipos de receptoras. A través de él, ¡Hola! muestra una producción más trabajada y clasista, más evocadora y de mayor calidad, con abundantes textos explicativos y fuerte carga emocional (sobre todo buscando conectar en tanto madres y en tanto afines a lo emocional). En ocasiones, aparece un vocabulario técnico que no implica dificultad de interpretación. De todo ello, los niveles de formación de las lectoras se han establecido en la media, sin elementos que hayan inclinado la balanza ni al alza, ni a la baja.

En 1993, en ¡Hola! destaca un lenguaje vinculado al elitismo utilizado, frecuentemente, a fin de aumentar las ventas, en bienes que no pertenecen al lujo (aunque sí a una tendencia al alza) junto a una producción publicitaria cuidada y envolvente (consumo simbólico) frente a la oferta de venta por correo (oportunidad y abaratamiento), los contenidos esotéricos (bajos niveles de formación) y una producción publicitaria en blanco y negro y con el uso de la técnica testimonial que presenta Pronto.

¡Hola! también contiene algunos consumos, enfoques y valores que han remitido a niveles de formación básicos que en el 83 eran propios de las clases bajas (línea de tarot, dietas milagro, jarras y pulseras magnéticas) pero prevalece la sensación de una mayor instrucción en la lectora de ¡Hola! que en la de Pronto.

Algunos ejemplos concretos de la distancia económica entre revistas a través de la producción publicitaria se ha hallado en un mismo servicio con diferente enfoque de venta dependiendo de si se trata de una u otra⁶⁴⁰.

En 2003, los anuncios de ¡Hola han transmitido que las lectoras decodifican un consumo simbólico, sobre todo, elitista⁶⁴¹ que no es complejo, así como anglicismos y un lenguaje técnico-profesional, a veces médico, que puede contener cierta dificultad pero se ha valorado que son de uso habitual y las audiencias están familiarizadas y, por tanto, no implican niveles de formación necesariamente altos. Aparecen también, aunque en menor medida, ejemplos en los que la producción publicitaria es sencilla e incluso contiene elementos de tendencia a la baja (lenguaje de la oportunidad, saturación, poca calidad). Por todo ello, se ha estimado que está en la media.

En Pronto, se ha interpretado que las audiencias presentan una formación media con tendencia a la baja que, no obstante, presenta mayores niveles de preparación, información y menos credulidad que en anteriores etapas. Perduran algunos anuncios que remiten a niveles culturales con tendencia a la baja como los contenidos esotéricos pero desaparece la retórica persuasiva del pasado, las reminiscencias mágicas y desciende la técnica testimonial. Se ha percibido un cambio en los niveles de formación al desaparecer estos formatos, así como en el empleo del consumo simbólico⁶⁴² y los anglicismos⁶⁴³.

En 2013, en el caso de ¡Hola! ha destacado una producción simbólica más sofisticada que en Pronto, en sintonía con la oferta de bienes predominantes que satisfacen intereses por la representación social y que corresponden, en numerosas ocasiones, a productos con una imagen de marca detrás muy potente. En Pronto, ese mayor volumen se concentra alrededor de bienes funcionales que se caracterizan por emplear una producción publicitaria más sencilla.

El consumo simbólico unido a una imagen de marca en ¡Hola! y a los incentivos en Pronto se encuentra conectado con la calidad fotográfica que presentan los anuncios, muy superior en ¡Hola! (cuya traducción directa conecta con la tendencia al alza⁶⁴⁴) que en Pronto.

⁶⁴⁰ Clínica Barragán (centro de cirugía estética) se publicita tanto en ¡Hola! como en Pronto. En ¡Hola! en más de una ocasión y bajo enfoques diferentes. Uno de ellos coincide con Pronto: promociona servicio subvencionado y emplea una producción publicitaria simple y críptica; el otro, trabaja una publicidad mucho más amplia y envolvente sin mención a las subvenciones.

⁶⁴¹ La relación que se establece entre publicidad de calidad y producto de calidad existente desde el 83 ha sido especialmente ilustrativa en este tiempo en el que numerosos productos hacen uso de la retórica elitista para vender. Esta perspectiva diferenciadora ha facilitado la labor de análisis de los estadios de algunos bienes de marca desconocida sobre los que han surgido dudas.

⁶⁴² Una de las cualidades de la publicidad de este periodo va a ser el uso de discursos muy emocionales que despierten sensaciones, a veces placenteras, a veces impactantes. En este sentido, la producción publicitaria que se ha hallado en Pronto se caracteriza por ser, por lo general, sencilla con un consumo simbólico poco complejo que trabaja la recreación, casi siempre, de marcos idílicos hedonistas que no entrañan ninguna complicación en la decodificación.

⁶⁴³ Se ha reconocido como muy habitual la presencia de palabras o frases en inglés o francés de fácil traducción a través del contexto discursivo en el que se encuentran. Una comprensión que aparece ligada a sectores y que han sugerido familiaridad y, por tanto, no un conocimiento en toda su extensión de los idiomas sino de su presentación en un formato publicitario.

⁶⁴⁴ Abunda en ¡Hola! una producción publicitaria que emplea la retórica del lujo y que materializa un lujo aparente que no se corresponde con la realidad de lo ofertado.

En Pronto, la perdurabilidad de algunas prácticas publicitarias propias del pasado que en el presente imprimen un significado similar al de entonces, refuerzan un sentido de tendencia a la baja; esto se ha localizado en el uso del antes y el después, en la técnica testimonial, las ilustraciones y en la saturación de contenidos o presentación escapistista. La presentación clásica de la oportunidad en forma de cupones o del formato de venta por correo remarca y se traduce en esta misma línea. También en algunos usos de "lo foráneo" por parte de las marcas para aumentar su estatus se ha sugerido receptoras impresionables y de nivel cultural de tendencia a la baja.

Del mismo modo, el peso del pasado en la producción publicitaria de ¡Hola! se ha reconocido en una simbología tradicional alrededor del lujo que sigue vigente (la opulencia, lo superfluo y el hedonismo a través de la iconografía elitista del golf y la equitación, el estatus de la alta costura y las joyas de marca o la exclusividad de lo exótico y la aventura).

En la interpretación de los niveles de formación de las lectoras de cada revista se ha interpretado que las destinatarias de Pronto están familiarizadas con la información y con otros idiomas, aunque ninguno de estos dos aspectos se han traducido como un aumento de su preparación sino como los propios del consumo de medios de comunicación de masas de este tiempo. La sencillez y la captación que trabaja con elementos del pasado pero, sobre todo, la existencia de una oferta relativa a temas esotéricos y la supervivencia de estos enfoques, sí que han indicado unos niveles de formación a la baja que conviven con algunas referencias que han elevado esa media como el dominio o conocimiento de herramientas tecnológicas y la inclusión, en clave de humor, de fórmulas matemáticas para conectar con estas audiencias. En resumen, se ha interpretado que el nivel de formación predominante está en la media aunque algunos ejemplos han evidenciado la existencia de una tendencia a la baja.

Las consumidoras de ¡Hola! no presentan esa tendencia a la baja sino, más bien, un nivel acostumbrado a decodificar mensajes simbólicos y reclamos en otras lenguas, pero otros detalles han sido interpretados como sintomáticos de superioridad con respecto a Pronto⁶⁴⁵.

Por tanto, desde el prisma de la producción publicitaria y los niveles de formación subyacentes a ésta, en todas las etapas se ha podido apreciar una superioridad de ¡Hola! frente a Pronto aunque en el devenir de los años aquella distancia de enorme contraste entre publicaciones del 83 se ha visto reducida.

⁶⁴⁵ Por ejemplo, en la presencia de una oferta editorial de libros de ficción que ha sugerido interés por la lectura, en el uso en algunos anuncios del "pie de página" propio del ámbito académico o en unas formas de ocio (turismo rural, torneo de golf) que han remitido a un "hábitus" de tendencia al alza.

9.2.5. Evolución de la sociedad española en la etapa contemporánea a través del prisma del discurso publicitario en dos revistas de corazón. Una perspectiva diacrónica.

El siguiente epígrafe se ocupa del devenir de los discursos publicitarios y los valores relacionados, así como de las líneas ideológicas y las tendencias sociales que han sido interpretadas de éstos⁶⁴⁶ a lo largo de la presente investigación. La finalidad es trazar un perfil, a partir de la información sugerida por estas variables, de la sociedad de cada momento y de su evolución en los treinta años estudiados.

Numerosos autores (Belk y Pollay, 1985; Elliott y Ritson, 1997, cfr. Fenollar, 2004; Lee, cfr. Chaney, 2003; Bock, 1993; Haug, cfr. Featherstone, 1991) defienden que es la publicidad (y, en general, los medios de comunicación de masas) la que promueve los cambios y marcan las tendencias sociales vía consumo que siguen los consumidores, es decir, que los intermediarios culturales imponen sus criterios y máximas desde estas plataformas y esto hace de ellos los propulsores de determinados fenómenos que se traducen en valores sociales y referentes imperantes que van a marcar los consumos.

Desde otra perspectiva, que no anula lo anterior, los discursos publicitarios se valen de temas y reclamos considerados efectivos por las marcas para conectar con sus audiencias y así vender (Eguizábal, 1990; Gracia, 1996). Éste ha sido el enfoque en el que se ha sustentado el análisis del discurso de la presente investigación donde se ha podido comprobar que éstos trabajan con valores en alza conectados a tendencias imperantes y que reflejan contextos socioeconómicos y situación del mercado del momento en que tienen lugar.

9.2.5.1. Evolución de las tendencias sociales más relevantes vehiculadas por el discurso publicitario en el período objeto de estudio.

Las tendencias sociales que han trascendido a los discursos (y al contenido de la oferta) de ¡Hola! y Pronto⁶⁴⁷ a lo largo de los años han aparecido junto a valores y líneas ideológicas que se han considerado indicativas de un rastro de realidad⁶⁴⁸ de la sociedad del momento. Las más destacadas han sido: el hedonismo, la valoración e influencia de “lo foráneo”, la cultura materialista-cultura de consumo, la valoración de “lo estético” y la importancia de la salud. El sentido y el peso de cada una de ellas ha ido variando en el devenir de estos años. Estos cambios se han visto conectados con los contextos socioeconómicos y la situación del mercado de cada etapa y el avance de la sociedad de consumo de masas.

⁶⁴⁶ En el apartado de anexos se encuentran los cuadros con las tendencias sociales vía consumo que se han interpretado a partir de la oferta y los discursos de los anuncios de cada revista, cada año; Cuadros: tendencias (pp.705-723).

⁶⁴⁷ Las revistas han mostrado tendencias sociales y líneas ideológicas compartidas pero diferenciación en la presencia de los discursos y en los enfoques aplicados por éstos. Esto se ha visto conectado con unos intereses y prioridades de consumo diferenciados.

⁶⁴⁸ En la descripción de “rastro de realidad” se ha querido matizar que la publicidad realiza recreaciones de la realidad desde su propia retórica y no reflejos exactos de ésta.

9.2.5.1.1. El hedonismo.

El hedonismo ha sido una de las tendencias de mayor peso y una de las que ha vivido una trayectoria ascendente más notable. La traducción que presenta en unión al ocio, a lo lúdico y al disfrute de la vida se ve representada con fuerza en los anuncios de los 80´ acompañando a todo tipo de bienes y servicios como parte de una corriente propia de la época. El hedonismo se encuentra ligado a “los nuevos tiempos”, al cambio y a una nueva forma de ver y vivir la vida⁶⁴⁹.

En el 93, el mensaje parece interiorizado. El hedonismo no se sustenta en el cambio sino en una forma de vivir la vida y se encuentra influido por la cultura del dinero, una de las tendencias predominantes de este tiempo. Se repiten los significados del 83 que se enfatizan en contextos ligados a la maternidad y la pareja, el juego y a través de reclamos explícitos (disfruta, relájate, divértido), sobre todo, acompañando a bienes alimenticios⁶⁵⁰.

En 2003, el volumen de la tendencia se dispara, tanto por causa del despunte que sufre la oferta (democratización del ocio) como por la nueva variedad de formas y valores que presenta; se encuentra influido por la cultura de consumo propia de este tiempo. Por un lado, remite al disfrute de la vida y la felicidad en relación a lo lúdico y al bienestar individual y colectivo (sentido tradicional); por otro, como característico de esta etapa, introduce el placer⁶⁵¹, el instante, las experiencias⁶⁵² y el bienestar⁶⁵³.

⁶⁴⁹ Esto se proyecta sobre una oferta específica. Destaca la asociación ocio-bebidas alcohólicas, cuya traducción simbólica es diversión y felicidad al alcance de todos pero también remite al consumo de bienes tecnológicos (televisores, cadenas de música, videoconsolas, video doméstico, cámaras de fotos) y editoriales (libros, revistas, discos, cuadernillos de costura). Como sintomático de este tiempo destaca el valor simbólico que adquieren las vacaciones entendidas como una actividad natural y estandarizada de disfrute del tiempo libre, de disfrute de la vida; se reflejan en el ideal del “veraneo” y éste, en el lote sol y playa. Aunque estas líneas ideológicas aparecen en ambas publicaciones, existen otras que han mostrado intereses diferenciados de sus audiencias; en ¡Hola! presentando una visión del hedonismo en unión a las formas de vida de las clases altas y el elitismo y en Pronto, ligado al bienestar colectivo.

⁶⁵⁰ El escenario de crisis afecta más a Pronto donde la oferta ociosa, la idealización de las vacaciones y la oferta tecnológica desaparece. No así la editorial y las propuestas que contienen un componente lúdico como los juegos de azar y las promociones.

⁶⁵¹ El formato más destacado y frecuente del discurso hedonista en este periodo (junto al bienestar) responde a un uso del placer a partir de una producción publicitaria, a veces, onírica y, casi siempre, de alto contenido sensual hasta llegar al impacto. Esta vertiente ya vista en el pasado se expande en el presente.

⁶⁵² Los textos en los que aparecen reclamos hedonistas son constantes. En ellos, se establece una línea ideológica propia de este tiempo que apela a vivir experiencias, a vivir el momento, a disfrutar del instante en relación al placer a través del consumo de los bienes a los que acompañan, es decir, consumir es igual a disfrutar de un instante de satisfacción personal o una experiencia placentera más duradera (dependiendo de lo que se ofrece). Junto a esto, destaca el uso que remite al descanso en conexión al bienestar.

⁶⁵³ El bienestar, entendido como “vivir bien”, añade a la traducción de vivir con comodidades y calidad de vida gracias al acceso a los bienes y a la capacidad económica (desde esta vía, se encuentra unido a valores de progreso y avance, estrechamente relacionados con lo tecnológico, lo científico, lo médico y la investigación), la de vivir con salud en conexión con la filosofía de los cuidados saludables. Los productos ensalzan de entre sus cualidades, aquellas que procuran este objetivo, sobre todo, aluden a lo “lo natural” y al “descanso”, ambos valores predominantes de este tiempo.

El bienestar responde a otras traducciones al compás de los valores imperantes, contexto socioeconómico y cambios en las audiencias (niveles de renta, niveles de formación, acceso y significados unidos a las compras):

- Bienestar y ocio. La sociedad de consumo de 2003 provee de una amplitud de opciones de ocio. Una tendencia atiende a lo lúdico que conecta con capacidad adquisitiva y su presentación más frecuente es el disfrute de vacaciones desde el binomio sol y playa (vacaciones como necesidad); otra, remite a lo saludable que conecta con el valor del descanso existiendo una oferta propia de este tiempo que aún

Finalmente, en 2012/2013 muestra importantes variaciones que denotan un menor impacto⁶⁵⁴ a pesar de mantener un volumen considerable. Se sustenta en los valores de siempre (disfrute, diversión, felicidad y forma de vivir la vida) y destaca en estampas elitistas y en representaciones idealizadas de la familia tradicional, la pareja y la maternidad.

Lo que ha permitido constatar la perspectiva diacrónica es que el hedonismo, importante desde el inicio, va acaparando el formato publicitario hasta alcanzar su cenit en el año 2003, para después remitir pero nunca desaparecer. Se puede decir que es el discurso estrella de la publicidad, el más versátil, el que acompaña a todo el espectro de bienes y servicios; no incluye en su línea ideológica aspectos negativos. Esto se ha podido comprobar en los años (1993 y 2012/2013) marcados por contextos socioeconómicos adversos, si bien, han traslucido cambios en los focos de atención que se han relacionado con un escenario de crisis; se ha visto influido por las diferentes tendencias predominantes que se daban en cada etapa, salvo en 2012/2013 (cambio y apertura, cultura del dinero, cultura de consumo); su recorrido ha sugerido la interiorización por parte de la sociedad de su mensaje, esto es, el de una forma de vivir la vida que se sustenta en la felicidad y el disfrute.

9.2.5.1.2. Valoración e influencia de "lo foráneo".

Una de las líneas ideológicas de mayor trascendencia en el período de 1983 a 2013 ha sido la valoración de "lo foráneo". Esto se ha materializado en los anuncios a través de una transferencia simbólica constante desde distintas vías (marcas, productos, referentes, enclaves, lenguaje) y desde una traducción conectada a valores como "lo bueno", "lo mejor", "el saber hacer", "lo último", "lo moderno" y "oferta superior". El uso de "lo foráneo" en los anuncios ha sugerido audiencias receptivas a lo que viene de fuera desde un relevante componente aspiracional.

Algunos aspectos objeto de admiración y valoración se han mantenido a lo largo de los años⁶⁵⁵ mientras otros, han evolucionado de valor predominante al desuso en sintonía con los cambios políticos, económicos y sociales de cada período.

La perdurabilidad, no obstante, de este anhelo en los discursos bajo diversas formas a lo largo de los años se ha hallado, frecuentemente, unido a un sentido de lo que "no tenemos" o "no somos" que se ha interpretado como una subestimación de

ocio, relax, salud y bienestar. La idea de ocio y bienestar del presente está influida por el valor del tiempo libre.

- Bienestar y distribución de los tiempos. Algunos productos venden sus cualidades desde la perspectiva de la comodidad, facilidad y mejora de la calidad de vida en conexión con la liberalización de tiempos, por ejemplo, algunos bienes alimenticios o algunos servicios que realizan actividades relacionadas con la domesticidad y el cuidados de personas.

⁶⁵⁴ Decae el empleo de la seducción, de los cuerpos desnudos o semidesnudos femeninos conectados con la sexualidad y el placer, el bienestar (relax), los entornos idílicos, la oferta ociosa y el lenguaje hedonista acompañando a bienes alimenticios.

⁶⁵⁵ Se ha observado la vigencia a lo largo de los años de un abanico referencial de cualidades estereotipadas en relación a determinadas manufacturas o ciudades extranjeras como la elegancia italiana, la modernidad británica, el glamour newyorkino, la clase y el buen gusto francés, la seguridad alemana o la minuciosidad suiza.

lo propio⁶⁵⁶ y un indicativo de lo que ha sido considerado en todas las etapas como superior para la sociedad⁶⁵⁷.

En 1983, EEUU es fuente de marcos de referencia⁶⁵⁸ y la transferencia cultural más importante (valor en alza) pero no la única. El valor de "lo foráneo" está muy presente y toma cuerpo a través de reclamos enfáticos que ensalzan cualidades y procedencia extranjera. Enfocado al consumo en un contexto de cambio, se traduce en un espíritu de apertura y de imitación hacia quienes son considerados como "vanguardia" vía la adquisición de bienes y servicios. Parte del elemento aspiracional y del éxito de la tendencia en este momento obedece a la propia idiosincrasia española, marcada por un retraso económico-tecnológico y de libertades sociales.

En el 93, la influencia positiva de "lo extranjero" y su traducción en valores como "lo mejor", "el saber hacer" y "lo bueno" perdura⁶⁵⁹ aunque surgen diferencias con respecto al pasado. Existe una referencia (emocional-enfática) constante a Europa y "lo europeo" en un sentido similar al que en el 83 aparecía "lo norteamericano" (progreso, futuro, avance, apertura) y por tanto, en sustitución de aquel, aunque éste sigue muy presente (cultura materialista de los 90'). Esta línea argumental es empleada por la publicidad como gancho para ensalzar cualidades e imagen de marca y persigue un aumento de prestigio, credibilidad, profesionalidad, buen gusto y oferta superior en los bienes y servicios a los que acompaña; en la habitualidad a este recurso se ha evidenciado un valor en alza. Otros ejemplos (minoritarios) reflejan una perspectiva negativa de "lo europeo" en conexión con el momento económico-político (Tratado de Maastricht); la crisis parece provocar un sentimiento de desconfianza y de desigualdad producto de los acontecimientos de la época. Otra variante que ocupa un lugar de excepción es la que deviene del fenómeno de idealización de las top models de los 90', de procedencia extranjera y referentes del ideal de belleza dominante.

En 2003, la publicidad incluye menciones a "lo europeo" para ensalzar lo ofertado a partir de valores de prestigio, saber hacer y credibilidad desde un sentido que trasfiere normalización⁶⁶⁰. La tradicional influencia de "lo foráneo", en tanto exponente aspiracional de admiración y deseo, deriva sobre los enclaves, marcas y referentes de belleza que guardan relación con el mundo de la moda.

⁶⁵⁶ En sintonía con lo expresado por Alonso y Conde (1994), cuando al hablar del asentamiento y sobrevaloración de todo lo foráneo en España afirman va a estar marcado por lo que denominan "un sentimiento de ausencia de lo nuestro como expresión de una cierta conciencia nacional positiva" (p.35).

⁶⁵⁷ La prensa del corazón que, en general, se ocupa de recrear la vida de los famosos o élites sociales trabaja constantemente sobre esta línea argumental ("lo foráneo" es superior) pero como se ha podido comprobar, la publicidad, también.

⁶⁵⁸ La influencia de la cultura anglosajona se aprecia en anuncios que utilizan palabras en inglés, en el desembarco de empresas, en el empleo de su iconografía o cuando este detalle forma parte de la persuasión que busca incitar a la compra.

⁶⁵⁹ Sigue vigente la traducción de oferta superior en los campos que contienen tecnología de procedencia extranjera (ELECTRODOMÉSTICOS, IMAGEN Y SONIDO y MOTOR). Esto es extensible a otras áreas, ya que las marcas de fuera siguen siendo mayoría y junto a ellas, se imprimen estos significados (COSMÉTICA, BELLEZA, LIMPIEZA, MUEBLES, CALZADO Y VESTIDO). Ciertamente que el momento de apertura, acceso y desembarco de empresas extranjeras del 83 ha desaparecido, pero los procesos expansivos de diversas industrias tienen en estas empresas al motor de estos movimientos.

⁶⁶⁰ "Lo europeo" aparece relacionado con valores de proximidad y de integración. Esta normalización ha ilustrado lo que se ha comprendido como el resultado de veinte años de pertenencia a la Unión Europea y a la coyuntura que suscita en el imaginario colectivo la entrada en el euro. Según Piedrafitra et al. (2006) "es en los años 1999-2000 cuando se alcanza el máximo histórico de identificación con Europa (76%)" (p.104).

La situación del mercado también afecta a la tendencia. Por un lado, la democratización del ocio con una oferta a destinos lejanos y en otro tiempo exclusivos pero en el presente más accesibles, atenúa la fuerza simbólica que desde esta perspectiva residía en “lo de fuera”; por otro, el mayor acceso a bienes tecnológicos, el descenso de su oferta y la desaparición de marcas en el pasado vinculadas a países y manufacturas específicas consecuencia de la globalización, también hace que pierda valor y presencia en las revistas. En este contexto, la valoración positiva de “lo foráneo” se redirecciona sobre la proyección mundial, en el caso de las empresas extranjeras, y el alcance internacional, en las empresas nacionales.

A la redefinición de estos aspectos se le suma una receptividad naturalizada al lenguaje foráneo (anglicismos y galicismos) debido al frecuente y abundante uso publicitario. Esto no implica la desaparición del valor simbólico proyectado por éste pero sí, una mayor familiaridad.

Finalmente, en 2012/2013 las vías en las que se materializa la influencia de “lo foráneo” son: las referencias icónicas, sobre todo, en modelos extranjeros/as que encarnan los ideales de belleza imperantes⁶⁶¹, en los logotipos de marcas reconocidas extranjeras que transfieren los valores de siempre (“saber hacer”, superioridad, lo tecnológico, lo último, modernidad, prestigio, tradición y experiencia) y en el abundante uso de anglicismos y galicismos. No se dan nuevas líneas ideológicas sino cambios en la intensidad de las ya existentes⁶⁶². No aparecen discursos emocionales como en el 83 o 93, ni referencias recurrentes como en el 2003 sino una simbología foránea tradicional estereotipada que se ha interpretado como interiorizada por las audiencias de este tiempo sobre lo norteamericano, lo británico, lo francés, lo italiano, lo suizo y lo europeo.

La visión diacrónica ha mostrado que la valoración de “lo foráneo” se encuentra especialmente influida por la situación del mercado y del contexto político-económico, variables que en el devenir de los años marcan un proceso de familiarización y proximidad en las audiencias que afecta a su intensidad simbólica pero no, a su traducción ligada a la superioridad.

9.2.5.1.3. La cultura materialista-cultura de consumo.

La cultura materialista es una de las tendencias que ha reflejado una mayor amplificación conceptual a lo largo de estos treinta años. Esto se encuentra relacionado con la evolución de una cultura de consumo en ascenso en conexión con el proceso de desarrollo que presenta el mercado y la sociedad de consumo de masas española en dicho período.

En el 83, la tendencia trabaja una línea ideológica que se sustenta en “los nuevos tiempos” bajo la influencia del momento de cambio y apertura socioeconómico. La situación que vive el mercado y la publicidad se refleja en el

⁶⁶¹ Aquí conectan con valores de elegancia, modernidad y superioridad. En el caso de los referentes elitistas se suman: éxito, estilo, capacidad económica, hedonismo y glamour.

⁶⁶² El mercado sigue imprimiendo las mismas líneas ideológicas reconocidas en la anterior etapa: democratización del ocio que hace accesibles destinos foráneos, desaparición de marcas en el pasado vinculadas a países y manufacturas específicas, descenso de la oferta tecnológica y visibilidad y proyección internacional/mundial.

desembarco de nuevos productos, nuevas marcas y nuevos referentes que trasladado al consumo y a los consumidores se traduce en movimiento y actitud positiva frente al gasto⁶⁶³, gusto por “lo nuevo” y “lo último”, predisposición a la sustitución y la renovación como valor en alza. Comprar es sinónimo de bienestar.

La forma que adquiere en cada revista difiere. En ¡Hola! mostrando una mayor familiaridad con los consumos frecuentes, superfluos y la representación social y, en definitiva, más introducida en una cultura de consumo; en Pronto, mostrando proximidad a los consumos puntuales, al concepto de necesidad y a la calidad de vida.

En el 93, la tendencia se encuentra influida por la situación del mercado (democratización y expansión que conllevan accesibilidad y amplitud) y por la cultura del dinero de este tiempo que imprime un significado específico a las posesiones materiales y a la capacidad de consumir. De nuevo, la forma que presenta en cada revista difiere. En ¡Hola!, en conexión con la representación social (consumo de bienes de tendencia al alza demostrativos de capacidad de gasto en el escenario social); en Pronto, en conexión a la calidad de vida y el bienestar (consumo como bienestar)⁶⁶⁴.

Como parte de este tiempo, se expande hacia Pronto la línea ideológica de la cultura de consumo ya existente en ¡Hola! desde la anterior etapa: consumo frecuente (adquisición)⁶⁶⁵, la valoración de lo superfluo, el valor de la selección y el componente hedonista unido a las compras.

En el 2003, se produce el avance y la expansión de la cultura de consumo más significativa del período de estudio. Todas las vías halladas en el pasado se afianzan y desarrollan favorecidas por el nuevo escenario que surge de la apertura de mercados, la sobreabundancia y el enriquecimiento generalizado de la sociedad. Se asienta una ideología de consumo que se sustenta en el gasto frecuente y en los hábitos alrededor de éste. Los significados sobre las compras se redireccionan: el consumo es el camino para la satisfacción de los deseos⁶⁶⁶. En consecuencia, se produce una redefinición de “lo necesario”.

⁶⁶³ La cultura materialista de los 80' se encuentra marcada por una coyuntura propia de este tiempo vinculada al dinero, al manejo y al movimiento de éste, a la inversión y a los caminos para lograrlo. De una parte, tiene que ver con los referentes capitalistas de origen norteamericano; de otra, es producto de la realidad española (momento de cambio, sociedad de consumo en desarrollo).

⁶⁶⁴ En ¡Hola!, la cultura materialista se ha hallado en una cultura de consumo en activo dirigida sobre muy diversos campos. Quizá el sentido más representativo de la revista sea el consumo de marcas (oferta superior, desembolsos con tendencia al alza, “lo último”, “a la moda”, bienestar, representación social) en la traducción específica de este tiempo (valor de marca por encima de las cualidades del producto).

En Pronto, la cultura de consumo se sostiene en una abundante oferta de gama medio-baja, a pesar de lo cual en ocasiones requiere de altos desembolsos, que provee de numerosos bienes para el abastecimiento de los hogares y consumos novedosos dentro de las tendencias de este tiempo. En conjunto, transfieren una sensación de movimiento, unida a valores de acceso a “lo último” y de mejora que han sugerido que el acto de consumir sigue manteniendo una traducción que lo conecta con la calidad de vida aunque ahora, producto de este tiempo, se le sumen otras direcciones.

⁶⁶⁵ El valor de la adquisición se diferencia del valor de la renovación en que no sustituye unos productos por otros. Esta diferenciación es especialmente relevante en Pronto en el contexto del 93 en tanto la oferta le nutre de nuevos productos de bajo coste (que son en los que se sustentan sus consumos) y no, en la renovación de bienes duraderos de un valor más elevado.

⁶⁶⁶ Este objetivo se encuentra influido por el hedonismo imperante y el constante flujo de referentes aspiracionales.

Como propio de este tiempo los anuncios emplean una retórica y lenguaje característico que ensalza la figura de un consumidor individual y soberano cuyo poder reside en su capacidad de decidir. Aunque común a ambas revistas, el volumen de estos mensajes y la variedad en los enfoques evidencian una ventaja de ¡Hola! sobre Pronto. Las diferencias entre publicaciones, no obstante, se reducen. El aspecto que impulsa el acercamiento es la transferencia hacia Pronto y el asentamiento de un tipo de oferta y unos significados unidos a ésta en la misma línea que presenta ¡Hola! desde 1983, esto es, los consumos para sí mismas, los valores individualistas y el apego a lo superfluo desde la ideología de consumo (necesario, beneficioso, capacidad de decisión y gasto)⁶⁶⁷.

En 2012/2013, la cultura de consumo trabaja la figura de un consumidor experto (informado, responsable, reflexivo) que mezcla y realiza consumos “inteligentes” bajo exhortaciones que invitan a “descubrir” novedades y en argumentos que aluden a “lo necesario” o “te lo mereces” (retórica propia de la cultura de consumo). Esta nueva vía se reajusta a las establecidas en el 2003⁶⁶⁸ que no desaparecen y que siguen afectando a la dicotomía de lo necesario/superfluo en un marco socioeconómico que no es el mismo (crisis económica, desaceleración de la expansión).

Las líneas fundamentales reconocidas en los anuncios y que se han interpretado como las propias de este tiempo se sustentan en el consumo de lujo y con ello, la normalización de lo superfluo, el consumo de marcas, el consumo “inteligente”, las oportunidades y la dádiva. Siendo esto común a ambas, las revistas ofrecen tendencias predominantes diferenciadas; en ¡Hola! enfocado sobre el lujo accesible y el lujo impostado y en Pronto, a la oportunidad y al valor del acceso.

Lo que el enfoque diacrónico ha permitido observar es el recorrido seguido por una sociedad de consumo de masas en desarrollo a una plenamente desarrollada y una cultura de consumo que ha evolucionado a la par y que ha ido expandiendo una línea ideológica que busca el asentamiento y el movimiento de actividades de consumo, modulando el mensaje en función del contexto socioeconómico de cada etapa pero mostrando un camino propio.

9.2.5.1.4. La valoración de “lo estético”.

Ha resultado especialmente significativo en el periodo de estudio, el tratamiento y volumen de los anuncios que se han ocupado de dar respuesta a preocupaciones por la apariencia externa en ambas revistas. Esto, ha mostrado la evolución seguida por la valoración de “lo estético”, una tendencia que ha ido creciendo y extendiéndose a lo largo de los años. Un recorrido que presenta un despunte extraordinario en el 2003 para en la última etapa, remitir y adquirir nuevas formas pero no desaparecer.

⁶⁶⁷ El sentido que cada grupo le va a dar a “lo superfluo” no va a ser el mismo; para ¡Hola! prevalece una traducción que conecta con el elitismo mientras para Pronto, está estrechamente relacionado con el bienestar y el acceso.

⁶⁶⁸ Los significados unidos a las compras producto de la apertura de mercados, la sobreabundancia, el enriquecimiento generalizado de la sociedad y la industria del deseo.

Los temas relativos a la belleza que han formado parte del tradicional universo de intereses de consumo femeninos ligados a un sentido de coquetería y femineidad se han visto superados como resultado del escenario generado por una industria expansiva que ha centrado su oferta en guiar a las consumidoras hacia el alcance de un canon de belleza que, en lo sustancial, no ha presentado significativas variaciones de 1983 a 2013: belleza es igual a delgadez. Han variado las formas de lograr el ideal, la valoración de lo superfluo, la situación del mercado y el uso referencial de cuerpos desnudos o semidesnudos femeninos en los anuncios. En el devenir de los años se ha percibido cierta relajación del objetivo pero nunca el abandono.

En el 83, la valoración de “lo estético” es un foco de relevancia que se manifiesta en ambas revistas a partir del objetivo de la delgadez y de la femineidad cuidada, el referente de belleza extranjero y la visibilidad del cuerpo femenino desnudo o semidesnudo pero que se diferencia en el enfoque elitista que trabaja exclusivamente ¡Hola! y que se traduce en una preocupación por las pautas de estilo “a la moda” y el consumo de productos cosméticos de marca de alta gama que se ocupan del alcance de la juventud.

En el 93, la tendencia se sustenta en una preocupación por la apariencia externa dentro de los cánones de belleza y femineidad de la época: un modelo de mujer joven y delgado, no siempre foráneo. Esta línea de pensamiento ampliamente retratada en ambas revistas presenta importantes diferencias en enfoques y productos⁶⁶⁹.

“Lo estético” adquiere un mayor alcance como consecuencia de varios aspectos relacionados: la situación de un mercado de la belleza en expansión, el proceso de democratización del lujo que afecta a las marcas del sector, la expansión de los medios de comunicación de masas (que promocionan los productos y difunden los referentes) y dos fenómenos mediático-sociales, “el culto a las top models de los 90”⁶⁷⁰ y el “culto al cuerpo”. A través de éste, se expande la ideología de “lo estético” que va a marcar a esta etapa y a la de los años venideros: la filosofía de los cuidados que se sustenta en el valor de la prevención y en la dedicación constante para obtener resultados.

El cuerpo femenino ideal se expone de forma frecuente desde numerosas vías. Esta visibilidad presenta importantes diferencias en ¡Hola! y Pronto⁶⁷¹, no así la conexión que se establece entre el canon, atracción sexual y éxito, similar en ambas.

⁶⁶⁹ En ¡Hola! vinculado a un sentido elitista que conecta con la gama alta y los referentes extranjeros (juventud, delgadez, femineidad cuidada “a la moda” y estatus) y en Pronto, vinculado a un sentido no elitista con más referentes nacionales que foráneos, acompañando a productos centrados en la delgadez y la femineidad cuidada, muchos de ellos, con argumentos vistos en el 83 demostrativos de una tendencia a la baja.

⁶⁷⁰ Las top models de los 90 son la representatividad del ideal de la perfección estética, paradigma de admiración y de “lo aspiracional” que se proyecta sobre otros valores además de la belleza tales como el éxito, la sofisticación, el glamour, lo foráneo y el elitismo. Son las protagonistas de una corriente independiente que despegó: la idealización del mundo de la moda o culto a las pasarelas.

⁶⁷¹ Una de las causas principales de esas diferencias estriba en un tratamiento y uso del cuerpo desnudo femenino diferente. En ¡Hola!, la vinculación de mujer y sexo, es constante y frecuente a lo largo de todo el periodo y se produce a través de una sobreexposición de cuerpos perfectos y actitudes sugerentes (estereotipos de la mujer dominante o dominada). Pronto de forma anecdótica conserva, literalmente, algún uso del 83, pero desde una visión de conjunto esta variante ha desaparecido prácticamente. El contraste en el enfoque de este aspecto entre revistas es absoluto.

En el 2003, los cuidados estéticos son, sin duda, los más presentes en ¡Hola! y los que sufren la subida más notable en Pronto. El sector se encuentra en un momento de expansión y las novedades se suceden. Junto a esto, el proceso de democratización de la anterior etapa, ya asentado, se traduce en un nuevo estadio de consumo, el lujo accesible. Los medios de comunicación de masas, también en expansión en esta etapa, presentan un importante foco de atención a la cobertura de “lo externo”, “lo superfluo” y los referentes de belleza; “lo estético” es una de las tendencias predominantes de este tiempo. El fenómeno del “culto a las top models de los 90’” muta hacia la idealización del mundo de la moda y de las celebrities⁶⁷². En este contexto, se produce una sobreexposición y sobredimensión de los valores que éstos referentes representan: canon de belleza, capacidad adquisitiva, éxito, hedonismo y glamour⁶⁷³. En consecuencia, y en sintonía con la cultura de consumo y la tendencia hedonista de este tiempo, aumenta la valoración de “lo superfluo”.

“Lo estético” atiende a varios aspectos de la presentación externa: el físico (ideal delgado y joven), la vestimenta y los complementos. El conjunto responde a un sentido de femineidad cuidada y “a la moda” conectada con la filosofía de los cuidados, esto es, desde una atención y dedicación diaria. Siendo esto común, las revistas materializan intereses estéticos diferenciados; ¡Hola! proclive al elitismo, la emulación de referentes extranjeros, las pautas de estilo “a la moda” y los cuidados del rostro y Pronto, más centrada en el ideal de la delgadez, los referentes nacionales, el modelo de belleza que formando parte del ideal se aproxima a la mujer real y un sentido de femineidad cuidada tradicional (tintes para cabello, productos depilatorios, laca de uñas).

La sobreutilización del cuerpo desnudo o semidesnudo femenino, desde el canon de belleza imperante, es una de las características más destacadas de la producción publicitaria de la época. Esto se encuentra conectado con la corriente hedonista de este tiempo en tanto esta visibilidad predominantemente aparece en estampas de fuerte carga sensual.

En 2012/2013, los cuidados estéticos remiten a los objetivos de mantenerse joven, delgada y presentar una imagen externa cuidada y femenina bajo el prisma de los ideales de belleza de este tiempo. A partir de este significado común, las revistas presentan diferencias en oferta y en modelos de referencia; ¡Hola!, difunde unas pautas que siguen la estela y simbología elitista del mundo de la moda, esto es, en modelos de referencia extranjeros que se caracterizan por lo inalcanzable y que a través de la apariencia externa conectan con otros valores como el hedonismo, el estatus y el éxito⁶⁷⁴ en productos de alta gama (o inspirados en ella) como cremas,

⁶⁷² El fenómeno de admiración a la celebritie convive con la idealización del mundo de la moda y aunque presentan elementos comunes se distancian en tanto el primero es representativo de un estadio superior de elitismo y estatus y que, con gran presencia en las gamas altas y de tendencia al alza del sector cosmético y textil, vehiculan modelos de belleza más inalcanzables de una delgadez más extrema (más presente en ¡Hola! que en Pronto).

⁶⁷³ La diferencia entre el fenómeno de admiración a la celebritie y el fenómeno de culto a las top models de los 90’ en el que se ensalzaban, igualmente, cualidades físicas y actitudinales, es que algunos de estos referentes no tienen profesión reconocida. Lo relevante en ellos son sus relaciones personales, su imagen y cierta proyección de capacidad económica superior que pueda ser objeto de las aspiraciones de las audiencias.

⁶⁷⁴ La exposición de las consumidoras de ¡Hola! a estos arquetipos es constante aunque junto a este modelo, se han percibido otras alternativas que van ganando influencia con respecto al pasado: referentes de la cuarentena en adelante, mujeres que representan otros valores como la valentía y la tenacidad, mujeres

joyas o vestimenta; Pronto, contiene modelos no elitistas representativos del ideal extranjero y nacional cercanos a la mujer real⁶⁷⁵ que transfieren un canon de belleza menos exigente. La oferta estética de Pronto se focaliza en artículos de belleza que satisfacen un interés por la femineidad cuidada y en formas de adelgazamiento que en su venta destacan enfoques saludables.

La tendencia presenta cambios con respecto a la anterior etapa. Decae la intensidad del fenómeno del “culto al cuerpo”/filosofía de los cuidados estéticos, la presencia del desnudo femenino de fuerte carga sexual ya no se sobreexpone y desaparece la sobrevaloración de la extrema delgadez. También ha sido latente la bajada del volumen de los productos pro-delgadez (dietas alimenticias y tratamientos anticelulíticos), de la exaltación del deporte cardiovascular y de la cirugía estética; éstos son sustituidos por bienes en sintonía con las tendencias de este tiempo que se redireccionan hacia la dieta sana, el yoga y métodos menos invasivos para mostrar una silueta delgada como el uso de fajas. En general, se tiende a ocultar lo que en el pasado se exaltaba: perseguir la delgadez desde una finalidad estética.

La perspectiva diacrónica ha mostrado la evolución de una preocupación por “lo estético” que, por un lado, ha mantenido estables algunos aspectos (ideal de belleza delgado, femineidad cuidada, focos de interés de las revistas claramente diferenciados) y, por otro, ha sufrido cambios que han propiciado un escenario más homogéneo entre revistas (sobrevaloración de la juventud, culto al cuerpo, filosofía de los cuidados estéticos, valoración de “lo superfluo”, referentes, acceso), estableciendo una tendencia dominante⁶⁷⁶.

Tabla 132: Condensación simbólica del discurso estético en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

C. Media-baja	C. Media	C. Media-alta
Real (Mujer de la calle)	Belleza	Ideal (Top model)
PRONTO		¡HOLA!
Lo sexual	Lo sensual	La seducción
Cuerpo delgado	Cuerpo sano y a la moda (estético)	Cuerpo joven
Bienestar		Elitismo

(Fuente: Elaboración propia)

delgadas pero con curvas, la multiracialidad y la importancia de un prototipo real o cercano a la realidad de procedencia nacional.

⁶⁷⁵ Este modelo, en numerosas ocasiones, se encuentra realizando tareas cotidianas. Por otro lado, Pronto también incluye, aunque con menor presencia, un modelo de mujer real nacional.

⁶⁷⁶ El lugar de enorme relevancia de “lo estético” y, en estrecha relación, el aumento de los consumos superfluos mostrado a lo largo de los años por ambas revistas pero, sobre todo, por ¡Hola muestra sintonía con dos de las líneas de pensamiento defendidas por Falk (1994): “el sentido del yo en la sociedad contemporánea está profundamente conectado con la idea del consumo personal ilimitado (de comida, de signos y de bienes), el cual obedece a la nueva máxima ontológica: “yo consumo, por tanto soy” y que “es la imagen corporal la que juega el papel determinante en la interacción y evaluación de la personalidad en la arena pública”, lo cual según el autor hace que “las diferentes formas corporales... se convierten en diana de las industrias de servicios correspondientes (dietética, gimnástica, médica, etc.) y sus dispositivos de publicidad asociados” (Cfr. Soldevilla, 2002, sección Mike Featherstone, Pasi Falk y Colin Campbell, párr.4).

9.2.5.1.5. La importancia de la salud.

La importancia de la salud ha sido otra de las tendencias que ha mostrado un mayor desarrollo en el período objeto de estudio. Éste se ha visto, por un lado, influido por la situación del mercado y el contexto socioeconómico y, por otro, ha estado marcado por la evolución de una línea ideológica, esto es, la filosofía de los cuidados saludables que trasladado al consumo provoca el paso de lo puntual y necesario a lo preventivo y constante. Este cambio surge acompañado de una nueva visión de la salud (como forma de vida), nuevas vías de acceso al objetivo saludable y nuevos significados.

En el 83, aparecen numerosos espacios publicitarios de productos de origen farmacéutico. Destacan, sobre todo, aquellos que consisten en alimentación para bebés⁶⁷⁷, aunque junto a éstos, existe toda una oferta que ofrece soluciones para paliar dolencias. Es uno de los focos de interés de las lectoras de ¡Hola! y Pronto que se encuentra conectado con una de las variantes de su perfil predominante (ama de casa y madre): el rol de cuidadoras de los suyos.

En el 93, el interés por los temas concernientes a la salud y el bienestar, aumenta. El sector se expande y surgen nuevos productos (accesibles desde distintas vías: cauces tradicionales, venta por correo y herbolarios) destinados a paliar dolencias junto a una línea ideológica que se sustenta en la prevención y en la valoración del cuerpo médico (incluyendo los puntos de venta relacionados: las farmacias).

En el campo discursivo esta tendencia se traduce en el uso recurrente de un vocabulario técnico que excede al sector (área de belleza y alimentación) y que busca la adhesión a los valores proyectados por éstos: prestigio, profesionalidad, seguridad y credibilidad. El resultado es una familiaridad de los receptores, vía discursos médico-estéticos y médico-nutricionales, a los amplios textos explicativos con conceptos médicos.

La línea ideológica vinculada a la salud que surge en el área de alimentación es especialmente relevante. Ésta, instala una serie de valores que, en adelante, van a estar siempre relacionados con “lo sano”: “lo natural” ⁶⁷⁸ y “lo anti-industrial”. Como parte de esta tendencia, se encuentra la fusión de la tradición y “lo natural” a través de unos procesos de elaboración que emplean una manufactura artesanal procedente de espacios concretos. Son los productos alimentarios con “denominación de origen”⁶⁷⁹.

⁶⁷⁷ Los alimentos infantiles de origen industrial (papillas, potitos, leche de continuación) son, en muchos casos, sustitutivos del amamantamiento. El elevado volumen de esta oferta, en este tiempo, ha indicado un momento de expansión de este foco de la industria farmacéutica en sintonía con el contexto social de incorporación de la mujer al mercado laboral.

⁶⁷⁸ “Lo natural” es un valor predominante de este tiempo como demuestra su utilización en anuncios de bienes que pertenecen a los sectores de salud, belleza, alimentación y textil. “Lo natural” equivale a “bueno”.

⁶⁷⁹ La “denominación de origen” en tanto unida a la tradición está vinculada a “lo clásico” y se relaciona con “el saber hacer”, lo bueno” y “lo auténtico”. Es desde este vértice desde donde proyecta una idea de elitismo. En su definición de producto “artesanal” entran en funcionamiento otros valores como lo “anti-industrial” y la manufactura “hecha a mano” que transfieren exclusividad y singularidad. Esta particularidad es

En 2003, junto a la respuesta a necesidades concretas y el valor de la prevención, la preocupación por la salud introduce la visión de “la forma de vida”, esto es, la filosofía de los cuidados que implica una dedicación diaria. La ideología de la tendencia se establece en la máxima de mantener unos hábitos de vida saludables. Esto se traslada más allá de su categoría. Su representación más habitual es a través del consumo de alimentos “sanos”, lo que equivale a consumir productos “naturales”⁶⁸⁰, pero no es la única. “Lo saludable” se establece como valor predominante.

Desaparecen los discursos médicos sustituidos por aquellos que se sustentan en la obtención de bienestar (entendido como bienestar saludable) como parte de la tendencia hedonista de la época. La oferta provee de una gran variedad de bienes y servicios (colchones, calzado, viajes) para alcanzar este objetivo centrado en el relax y en formas alternativas dirigidas sobre el cuerpo y la mente que responden a un espíritu “natural” y “anti-industrial”. Esta línea ideológica convive con la valoración de la medicina tradicional, del sector sanitario, del cuerpo médico y de los establecimientos relacionados. Como parte de esta variante se extiende el valor de “invertir en salud” producto de la convergencia de la situación del mercado (democratización de la sanidad privada, proliferación de la oferta) y la realidad económica del momento (enriquecimiento generalizado de la sociedad).

En 2012/2013, la línea de consumos que se ocupa de satisfacer necesidades concretas es limitada y el valor de la prevención forma parte de los hábitos de vida saludables que sigue la misma pauta del pasado (cuidados a diario) y que se focaliza, fundamentalmente, sobre la alimentación en los mismos términos que en anteriores etapas (lo natural, lo anti-industrial, la selección y elaboración cuidada)⁶⁸¹. Sin embargo, la filosofía de los cuidados saludables adquiere un mayor peso debido a algunos de los cambios que presenta la tendencia en este tiempo. Por un lado, desaparece la línea ideológica que escenificaban los métodos alternativos, disminuye el bienestar saludable (relacionado con el hedonismo) y se redireccionan hacia “lo saludable” parte de los productos pro-delgadez que antaño trabajaban la captación a través de la filosofía de los cuidados estéticos; por otro, estos cambios se producen junto a la vuelta del discurso médico (casi siempre, médico-nutricional) y con ello, del lenguaje técnico-profesional que conecta con los valores relacionados con el cuerpo médico (credibilidad, seguridad, profesionalidad, prestigio, superioridad). Esto, unido a la valoración de los establecimientos relacionados y a las campañas de concienciación sobre enfermedades y consumos nocivos sitúan en la primera línea a la medicina tradicional y a su peso simbólica. Los cuidados saludables desde la perspectiva médica es una de las tendencias predominantes de este tiempo.

la base de unos precios de mercado por encima de la media. Al reducir su acceso, su consumo es, al mismo tiempo, moderno.

⁶⁸⁰ La oferta de alimentos “naturales” atiende a dos líneas de producción: aquellos que se definen como naturales porque emplean procesos de elaboración tradicionales y selección cuidada y aquellos cuyos elementos distintivos difieren de los que contiene la oferta generalista industrializada. En ambas, “lo natural” remite a lo “anti industrial”, “la naturaleza”, “la autenticidad” y a un sentido de producto singular, no seriado, de mayor calidad que provee de salud. En el segundo caso, explota, además, valores como “lo fresco”, “lo vegetal” y “lo alternativo”. Este foco ya visto en el pasado, por ejemplo en algunos anuncios de productos dietéticos en ¡Hola! 83 y 93, ahora se expande.

⁶⁸¹ Como propio de este tiempo se añade la procedencia “ecológica” de los productos.

El devenir de la creciente importancia de la salud desde la perspectiva diacrónica se ha materializado en los anuncios en un aumento del lenguaje médico-técnico y de la información médica, en la perdurabilidad y aumento de la valoración de la doctrina médica, en el momento de expansión del mercado de “lo saludable” y en la línea ideológica de la filosofía de los cuidados constantes. Todo ello, ha indicado el avance hacia una sociedad “medicalizada” con una perspectiva y responsabilidad frente a los temas de la salud que ha pasado de paliar dolencias a mantener unos hábitos de vida saludables.

9.2.5.2. Evolución de la sociedad española en la etapa contemporánea desde el panorama dibujado por el uso predominante de discursos y de otras prácticas publicitarias en ¡Hola! y Pronto.

Tabla 133: Discursos y motivaciones predominantes en ¡Hola!, 1983-2013.

¡HOLA!	1983	1993	2003	2012/2013
DISCURSOS	Progreso y modernidad	Estético	Hedonista	Estético
	Marcar la diferencia	Progreso y modernidad	Estético	Hedonista
	Hedonista	Diferencia	Diferencia	Diferencia
MOTIVACIONES	Destacar	Destacar	Destacar	Destacar
	Protección filial y familiar	Afán de novedad	Provocar atracción sexual	Provocar atracción sexual
	Afán de novedad	Protección filial y familiar	Afán de novedad	Protección filial y familiar

(Fuente: Elaboración propia)

De la revisión de la evolución del discurso y de otras prácticas publicitarias⁶⁸² predominantes en ¡Hola! a lo largo de los treinta años de estudio se ha observado que en el marco de cambio y renovación que caracterizó a la sociedad española de 1983, el discurso más destacado es el de progreso y modernidad; en el contexto materialista y de culto al cuerpo del 93, es el estético; en el avance hacia la multiplicidad de opciones, formas de consumo y precios en la sociedad de consumo desarrollada sustentada en el deseo del 2003, el discurso más explotado es el hedonista y en un momento de pleno asentamiento de la cultura materialista y de consumo como el del 2012/2013, los discursos que aparecen en mayor número de ocasiones son el estético y el hedonista, es decir, la producción publicitaria predominante en ¡Hola! ha mostrado verse influida por las tendencias predominantes de cada momento pero éstas se presentan bajo la forma y el prisma de los temas de interés que le son propios⁶⁸³. Del mismo modo, introduce elementos que aluden al panorama socioeconómico de cada época pero éstos son eclipsados por otras líneas de argumentación. Esto ha sido especialmente patente en la última etapa donde las tendencias más destacadas en ¡Hola! son la sobrevaloración del mundo de la moda y la expansión del lenguaje del lujo en detrimento de otras (oportunidad, regalos, renovación de los hogares,

⁶⁸² El análisis de las prácticas publicitarias, esto es, de los discursos, motivaciones, argumentos y fines que han perseguido los anuncios se ha realizado desde la selección de un número significativo de anuncios y no, desde la totalidad de los mismos que comprende el estudio, por tanto, sus resultados deben considerarse como estimaciones.

⁶⁸³ Esto se ha evidenciado no sólo en el discurso predominante sino también y, sobre todo, en los que le siguen ocupando siempre lugares de relevancia el estético, el de la diferencia y el hedonista y en menor medida, el de progreso y modernidad en detrimento de otros.

importancia de internet, importancia de la salud) y las referencias a la crisis económica son sutiles o inexistentes.

En la revista prevalece a lo largo de los años una línea editorial que, haciéndose eco de los cambios que se producen en la sociedad, mantiene por encima de éstos un camino imperturbable vinculado, en contenidos y publicidad, al elitismo y a los valores atemporales de las clases altas o adineradas. Esto se ha visto reflejado en la forma que ha adoptado esta línea de argumentación, en la emocionabilidad del consumo simbólico y en unos argumentos racionales que han tendido a desaparecer o han quedado reducidos a fragmentos de contenido informativo de los anuncios.

El repaso de las motivaciones con las que los creativos han tratado de promover el consumo de estas receptoras se ha mostrado en sintonía, obteniendo en una primera posición en todos los años, el deseo de destacar sobre los demás⁶⁸⁴.

Trasladados estos resultados a las posibles indicaciones sobre las lectoras ha destacado un apego a lo superfluo, a la apariencia externa, a la representación social, a la emulación, a la calidad, al hedonismo, al rol clásico (familia, hogar y apariencia) y a la cultura de consumo.

Trasladados estos resultados a un reflejo social, ha sugerido el aumento a lo largo de los años de una sociedad narcisista, superficial, individualista, hedonista y consumista.

Tabla 134: Discursos y motivaciones predominantes en Pronto, 1983-2013.

PRONTO	1983	1993	2003	2012/2013
DISCURSOS	Progreso y modernidad	Progreso y modernidad	Hedonista	Hedonista
	Estético	Médico	Estético	Estético
	Tradición	Hedonista	Progreso y modernidad	Progreso y modernidad
MOTIVACIONES	Afán de novedad	Protección filial y familiar	Protección filial y familiar	Protección filial y familiar
	Provocar atracción sexual	Afán de novedad	Afán de novedad	Afán de novedad
	Destacar	Provocar atracción sexual	Afán de oportunidad	Afán de oportunidad

(Fuente: Elaboración propia)

En Pronto, los discursos predominantes en el período objeto de estudio se han correspondido con las tendencias sociales, valores imperantes y contextos socioeconómicos de cada momento desde unos enfoques en los que también han prevalecido sus focos de interés y lógicas de consumo (el colectivo, la oportunidad, la salud, el bienestar y la funcionalidad) sobre otras posibilidades.

Se ha podido observar la importancia del acceso y la apertura y el momento de cambio en una sociedad de fuertes raíces tradicionales en los discursos predominantes de progreso y modernidad y de la tradición en el 83; la cultura materialista y la preocupación por la salud en un momento de expansión del sector farmacéutico junto a una posición central del discurso médico y del de progreso y modernidad en el 93; la tendencia de sobrevaloración de lo estético y del hedonismo

⁶⁸⁴ Otras motivaciones de relevancia han sido el afán de novedad, la protección filial y familiar y el anhelo de provocar atracción sexual.

junto al discurso hedonista y el estético en el 2003 y el escenario de un materialismo y una cultura de consumo asentadas junto al discurso hedonista⁶⁸⁵ y el estético en 2012/2013.

El hedonismo en Pronto a lo largo de los años ha escenificado la evolución seguida por el consumo simbólico en la producción publicitaria de la revista en tanto es parejo. Las estampas idílicas de felicidad aparecen en el 83 y en el 93 aunque no destacan sobre el conjunto sino que predomina una línea sencilla basada en la funcionalidad de lo ofertado. A partir de 2003 y con la irrupción de la corriente hedonista, el formato se expande sobre todo tipo de bienes o servicios. En 2012/2013, la tendencia adquiere nuevos significados y decae con respecto a la anterior etapa pero sobrevive en fondo y forma.

Lo nuevo, lo tecnológico, el avance y la mejora siempre dirigidos a la satisfacción de un interés por el bienestar y la calidad de vida del colectivo es una constante en los discursos de Pronto, si bien, en el devenir de los años los consumos individuales y superfluos van en aumento. Esta evolución ha mostrado el paulatino asentamiento de lo superfluo en consonancia con una cultura de consumo embrionaria (dádiva) en el 83 y completamente establecida en el 2013 en una sociedad que cambia como consecuencia del enriquecimiento y del avance de una sociedad de consumo de acceso masivo y de gran abundancia que afecta al concepto de necesidad con el que estas lectoras han estado siempre vinculadas. Se produce un paso de lo necesario a lo superfluo y del colectivo a lo individual.

Las motivaciones a las que han apelado los publicistas y las marcas se han visto en sintonía con esta evolución, prevaleciendo la protección filial y familiar y el afán de novedad sobre otras, pero ambas mostrando nuevos acepciones en relación a lo propio. Por tanto, en la evolución de los focos de atención que han materializado los discursos, los valores y las motivaciones predominantes aparecidos en Pronto se ha perfilado una sociedad que partiendo de la importancia del colectivo, lo necesario, lo funcional y la tradición, sin desaparecer estos aspectos, ha virado hacia un mayor hedonismo, individualismo, lo superfluo y lo aspiracional.

⁶⁸⁵ La primera posición del discurso hedonista en 2012/2013 ha evidenciado el peso de algunas de las tendencias de otras etapas en detrimento de las de este tiempo, por ejemplo, la importancia de la salud desde lo médico, foco de tradicional relevancia dentro de la revista. El discurso hedonista está muy presente debido a la perdurabilidad del bienestar en la conceptualización correspondiente al 2003, en los reclamos hedonistas en textos propios del 93 o en el (abundante) empleo de marcos idealizados hedonistas que trabajan desde el 83.

9.3. Conclusiones finales.

La investigación llevada a cabo en estas páginas ha trabajado desde una perspectiva multidisciplinar dirigida a la interpretación de los estilos de vida femeninos que, a su paso, ha recabado en la sociedad de consumo de masas y el contexto político, económico y social de cada etapa a partir de las indicaciones que aparecen en la publicidad de dos revistas de corazón.

En este apartado de conclusiones finales se revisan los resultados obtenidos en relación a los objetivos⁶⁸⁶ y a las preguntas previas planteados en su génesis. Éstas, son:

- ¿se puede llegar a conocer cómo es la mujer española consumidora de la publicidad de las revistas ¡Hola! y Pronto a partir de un análisis de sus anuncios?.
- ¿podemos definir estilos de vida asociados a la oferta de bienes y servicios de ¡Hola! y Pronto?.
- ¿podemos tomar los anuncios como condensación simbólica que refleje la situación de cada año-guía?.
- ¿se puede llegar a un análisis de la realidad social de la época partiendo de un análisis de contenido de la publicidad?.
- Los anuncios publicitarios en las revistas ¡Hola! y Pronto, ¿pueden reflejar la situación política, económica y social de un momento y lugar?.

El análisis de la oferta llevado a cabo en la presente investigación ha obtenido un registro de los bienes y servicios que han formado parte del mercado en espacios temporales concretos. Esta representación es anecdótica y particular, es decir, no refleja el espectro total de productos y servicios existentes en cada etapa. Dicha representación está determinada por la decisión de las marcas de publicitarse en ¡Hola! y Pronto con la finalidad de promocionarse y vender, pero esto no es sinónimo de venta, es decir, desde el estudio de la publicidad (y no de las audiencias) no es posible establecer el consumo real de lo ofertado. Ahora bien, el estudio de la oferta permite la estimación de un posible escenario de consumos que se da en el momento de su publicación. Desde esta perspectiva, el análisis de los anuncios de ¡Hola! y Pronto a lo largo de los años ha mostrado propuestas que potencialmente han podido terminar en compra sólo aplicables a sus audiencias.

El análisis de la oferta y de los discursos publicitarios ha dibujado unos universos de consumo que han sido relacionados con cada revista y, por extensión, con sus lectoras. Este análisis sistemático aplicado sobre la oferta a lo largo de los años y su puesta en común desde la visión diacrónica ha permitido observar tanto cambios como perdurabilidad, es decir, si por un lado, han quedado registrados los cambios que han ido aconteciendo en el mercado y las redefiniciones que han actuado alrededor del consumo, por otro, han traslucido formas y lógicas de consumo,

⁶⁸⁶ El objetivo general y los objetivos específicos (versión resumida) de la presente investigación han sido los siguientes:

Objetivo general: conocer los diferentes estilos de vida de las mujeres españolas lectoras de ¡Hola! y Pronto partiendo del análisis de la publicidad de estas publicaciones en los años 1983, 1993, 2003 y 2013.

Objetivo específico 1: establecer una tipología de estilos de vida de las mujeres consumidoras de publicidad.

Objetivo específico 2: relacionar la publicidad contenida en ¡Hola! y Pronto en los años 1983, 1993, 2003 y 2013 con los estilos de vida y el contexto sociopolítico y económico de España.

Objetivo específico 3: diseñar y aplicar un dispositivo metodológico para llegar al análisis de la realidad social mediante un análisis de contenido de la publicidad.

La enumeración completa de los objetivos específicos se encuentran en la Introducción (pp.39-40).

prioridades e intereses para cada revista que han perdurado en el tiempo y que han sugerido tendencias de consumo para cada perfil de lectora.

Por tanto, la respuesta a la pregunta previa de si se puede llegar a conocer cómo es la mujer española consumidora de la publicidad de las revistas ¡Hola! y Pronto a partir de un análisis de sus anuncios, el presente estudio resuelve que sí se puede perfilar una idea de cómo es la mujer española consumidora de la publicidad de ¡Hola! y Pronto y que, si bien cada año de forma independiente suministra abundante información a propósito de la mujer consumidora de ambas revistas, es en la puesta en común de los resultados que comprende un estudio de varios años, esto es, en la comparación y el análisis de los resultados obtenidos en varios años dentro de una línea temporal espaciada y representativa de un proceso evolutivo como la llevada a cabo en el presente estudio, donde éstos cobran pleno sentido y se constatan líneas de consumo que pueden ser interpretadas como estimaciones de pautas de consumo de las lectoras de ¡Hola! y Pronto.

El análisis de contenido de la oferta y del discurso publicitario han sido las herramientas empleadas por una metodología propia que ha sido aplicada sobre los anuncios en el ejercicio de interpretación de los posibles estilos de vida de las lectoras de ¡Hola! y Pronto (objetivo general del presente trabajo). Esta labor se ha sustentado en el análisis e interpretación de las indicaciones contenidas en los anuncios a propósito de los niveles de renta y los niveles de formación, así como en aquellas que facilitarían una aproximación a los perfiles de las lectoras y su actitud frente al gasto. Esto se ha llevado a cabo estudiando, por un lado, el valor de los bienes (precio de mercado, bien de primera necesidad/bien de lujo) puestos en relación con tipo de desembolsos y acceso, la representatividad de los estadios de la oferta, las facilidades para el acceso (precios rebajados, financiación), la simbología alrededor de los bienes (marcadores sociales según la traducción de cada época) y el volumen y contenido de los incentivos; por otro, analizando la dificultad de decodificación de los discursos y los argumentos empleados para mover los consumos; y finalmente, en las pistas que la oferta previera sobre las edades y ocupaciones de las receptoras.

Junto a esto, la cuantificación de los bienes y servicios ha obtenido unas clasificaciones que se han traducido como indicaciones de las áreas de consumo preferentes de las receptoras⁶⁸⁷ cuyos resultados han sido aplicados en la interpretación de estilos de vida.

El resultado del manejo de todas estas variables se ha puesto en relación a las divisiones de la estratificación clásica a las que se le han añadido matices considerados necesarios en la descripción de los estilos de vida interpretados (objetivo 1 de la presente investigación), por ejemplo, estilo de vida de clase media en ascenso o estilo de vida de clase media en tiempos de crisis.

Dicha interpretación ha tenido en cuenta la multiplicidad de direcciones que en el devenir de los años la oferta marcaba y la posibilidad de mezcla entre éstas. Cuando se ha establecido un estilo de vida predominante sobre otros pudiendo darse

⁶⁸⁷ Estas clasificaciones obtenidas en la cuantificación de la oferta y tenidas como indicaciones de áreas de consumo preferente de las lectoras lo que reflejan estrictamente es lo que las empresas les dirigen y no lo que ellas compran.

otros, ha obedecido a las indicaciones que han destacado sobre las demás en volumen y frecuencia.

El ejercicio de contrastación de los resultados obtenidos con los datos que contiene el EGM sobre los perfiles objetivos de las audiencias ha demostrado proximidad y acierto en la mayoría de los casos, si bien, ha habido ocasiones en las que algunas variables no han coincidido. Estas desincronizaciones, a veces, han remitido a la edad de los perfiles objetivos, a veces, a la estratificación.

Esto ha mostrado que, en ocasiones, la tendencia predominante que trasfiere la publicidad no se corresponde con la realidad de consumo del perfil objetivo de las lectoras según el EGM. Por ejemplo, en ¡Hola!, la oferta y los discursos de algunas etapas (1993, 2003, 2013) han sugerido niveles de renta más altos de los reflejados por el EGM y en Pronto (en 1993), oferta y discursos han sugerido niveles de renta más bajos de los aportados por el EGM. Se ha hallado una respuesta a estos desfases analizando otras variables en cada etapa como los porcentajes de la audiencia total del EGM y el contexto socioeconómico del momento (objetivo específico 2 de la presente investigación), lo que ha llevado a concluir: la importancia en ¡Hola! de los grupos secundarios y de su línea editorial es lo que determina que la tendencia predominante presente una tendencia al alza que no se corresponde con su perfil objetivo y en Pronto, su vulnerabilidad frente a las crisis y el arrastre de un capital cultural heredado afecta a que la tendencia predominante que muestran los anuncios presente una tendencia a la baja que no se corresponde con su perfil objetivo.

La sincronía entre los resultados del análisis publicitario, los datos del EGM (en su totalidad) y la revisión del contexto socioeconómico de cada época ha sido la base de la valoración del fallo/acierto de lo obtenido a través de la publicidad (objetivo específico 2.4)⁶⁸⁸.

Por tanto, la respuesta a la pregunta previa de si podemos definir estilos de vida asociados a la oferta de bienes y servicios de ¡Hola! y Pronto, la presente investigación ha llevado a cabo una tipología de estilos de vida para cada revista asociada a su oferta de bienes y servicios. Se ha comprobado que los niveles de renta y los niveles de formación interpretados a partir de los anuncios y que definen los estilos de vida predominantes en ¡Hola! y Pronto han coincidido en numerosas ocasiones con los datos del EGM sobre estratificación y niveles de formación de los perfiles objetivos de sus audiencias en los mismos periodos pero, así mismo, se ha visto que no siempre es así. Esto ha evidenciado que la definición de estilos de vida dentro de un marco de realidad hace necesaria la consulta a otras fuentes que avalen, modifiquen o den el sentido que le corresponde a las indicaciones que suministra la publicidad de bienes y servicios de un momento determinado.

⁶⁸⁸ Este ejercicio de sincronía ha servido también para revisar la validez del EGM desde las dudas planteadas por el Director de Publicidad de Pronto en la génesis de la presente investigación. Ya que si bien sus resultados se han tenido como ciertos y ha sido de la fusión de los resultados del análisis hermenéutico y de sus datos como se ha dado forma al escenario obtenido, se ha podido constatar lo que Sánchez Fernández afirmaba sobre que el EGM deja fuera numerosos matices. Esto por ejemplo, ha sido especialmente evidente en el ejercicio de sincronía de 2003 donde el EGM indica una proximidad entre revistas muy acusado (mismos grupos de estratificación y grupo objetivo de formación) y el análisis hermenéutico muestra una distancia de enorme relevancia entre revistas.

Una de las líneas de análisis que ha seguido la presente investigación ha sido estudiar la publicidad como escaparate de su tiempo (objetivo específico 2) analizando las indicaciones del trasfondo político, económico y social de los años en que se publican. Estas indicaciones se han hallado de forma explícita o sugerida en los discursos o implícita en la oferta. Algunas han requerido de una labor de contextualización manejando las observaciones del diario de campo y/o la consulta a otras fuentes secundarias; otras, han alcanzado pleno sentido a través de la comparación de los resultados entre revistas⁶⁸⁹, en la comparación de los resultados por años⁶⁹⁰ o en la revisión de los resultados obtenidos a propósito de una misma indicación a lo largo de un mismo período objeto de estudio⁶⁹¹.

Lo que se ha observado es que estos contextos de cada época tienen una presencia desigual, obteniendo abundante información sobre los aspectos social y económico y muy inferior sobre el político.

El trasfondo económico de cada etapa se ha visto reflejado, sobre todo, en relación al consumo⁶⁹². El análisis de contenido de la oferta ha perfilado situación del mercado y de la sociedad de consumo de masas plasmando procesos de expansión, democratización, segmentación, diversificación, personalización y fragmentación así como desaceleración y globalización. Estos resultados, aunque comunes a ambas revistas han reflejado diferencias en tanto la oferta a la que acceden las lectoras de ¡Hola! y Pronto es representativa de estilos de vida y universos de consumo diferenciados⁶⁹³.

Los discursos también han aportado numerosas indicaciones económicas, sin embargo, se ha apreciado que, sobre todo en las etapas en las que el contexto es negativa, éstos emplean enfoques positivos y alternativos que o abordan la realidad económica desde otra perspectiva o la omiten. Esto ha sido especialmente patente en ¡Hola! donde se ha visto que prevalece en la publicación a lo largo de los años una línea editorial que mantiene un camino imperturbable vinculado al elitismo independiente del contexto económico y de su perfil objetivo. Pronto, sin embargo, ha mostrado una mayor proximidad a la realidad aludiendo de forma explícita a situaciones de conflicto de política nacional o sugeridas alrededor de las crisis

⁶⁸⁹ Por ejemplo, a través de la comparación de las distintas estrategias halladas en ¡Hola! y Pronto 83 para incitar al consumo es como se infiere que Pronto necesita de un mayor empuje para consumir (numerosos incentivos) que ¡Hola!, que parece más familiarizada.

⁶⁹⁰ La comparación entre años ha sido una práctica que el estudio ha aplicado en todas las etapas (salvo en el análisis del 83) y en la que se ha basado la interpretación de estilos de vida y de un marco de la realidad del momento.

⁶⁹¹ Un ejemplo de esta última variante se encuentran en el análisis del discurso de "agilizar los tiempos en la cocina" que aparece frecuentemente a lo largo de los años junto a bienes alimenticios. Esta revisión ha permitido comprobar que el sentido que adquiere es el de facilitar la vida de las receptoras y aumentar su calidad de vida a través de una liberalización de tiempos y no, desde un enfoque que conecta con "lo laboral".

⁶⁹² Por ejemplo, algunas de las categorías que más indicaciones han aportado sobre el trasfondo económico de cada época han sido financiación y aquellas a las que pertenecen los bienes de consumo duradero como electrodomésticos, imagen y sonido, motor, inmobiliaria, reformas de interior o muebles. Muchas de estas indicaciones han alcanzado pleno sentido en la comparación de sus resultados entre revistas y, sobre todo, entre años.

⁶⁹³ El diario de campo y las fuentes secundarias han sido empleados para unificar lo obtenido y elaborar un único escenario, labor llevada a cabo en el análisis comparativo de cada año.

económicas, a pesar de que se ha observado aquí también que los discursos modifican una realidad negativa en una positiva⁶⁹⁴.

En ocasiones, se han hallado en una misma publicación indicaciones contradictorias⁶⁹⁵ en discursos y oferta⁶⁹⁶ sobre la realidad económica pero esto, cuando ha sucedido, se ha entendido como posible, es decir, pueden darse direcciones contrapuestas simultáneamente en tanto la realidad socioeconómica no es homogénea como ha demostrado la diferenciación entre revistas.

El aspecto del que la publicidad ha suministrado indicaciones más abundantes y ricas ha sido a propósito del trasfondo social de cada etapa. De igual modo que en las indicaciones sobre realidad económica, cada revista ha materializado universos diferenciados que han sido puestos en común en el análisis comparativo.

El panorama social de cada etapa se ha inferido de la oferta⁶⁹⁷ y las promociones⁶⁹⁸ pero, sobre todo, de los discursos. La consulta a fuentes secundarias ha favorecido el alcance de pleno sentido de algunas de las indicaciones⁶⁹⁹. Se han localizado y analizado tendencias, valores imperantes, líneas ideológicas, referentes y

⁶⁹⁴ En una y otra revista los discursos que apelan al valor del ahorro a lo largo de los años son habituales (más frecuentes en Pronto que en ¡Hola!) pero en ellos, prevalecen los enfoques positivos que llevan a pensar que el control del gasto se presenta más como una opción que como una necesidad. Cuando en Pronto 2013 se ha concluido que tiene más peso la necesidad ha sido manejando más variables y desde una visión de conjunto.

⁶⁹⁵ Al hilo del estudio se ha comprendido que las contradicciones son muy habituales en la práctica publicitaria, por citar sólo algunos ejemplos, esto se ha visto en discursos que apelan a “la belleza natural” acompañando a un producto en promoción que es un maquillaje o en otros que apelan a “lo natural” y el producto en promoción es un bien alimenticio envasado de producción industrial.

⁶⁹⁶ Resultados contradictorios se han hallado en 1983, 1993 y 2012/2013. Por ejemplo, en ¡Hola! 83 en el plano económico, algunos anuncios hablan de “dificultades”, “inflación” y “esfuerzo” mientras la oferta muestra movimiento desde el volumen de empresas extranjeras, las políticas económicas del gobierno (oferta de deuda pública), la promoción de créditos enfocados al consumo privado y desde el valor de unos bienes y servicios que requieren de desembolsos elevados. Estos resultados contradictorios conviven y, además, en una visión de conjunto parece tener más peso la tendencia positiva que la negativa. La bibliografía consultada describe el panorama económico de la época como de “incertidumbre” y “graves dolencias de la economía, desencadenadas –entre otras causas– por la crisis energética de 1973” (Castillo, 1987, p.145) pero siendo este el escenario general, podía no ser el particular de las clases medias-altas de ¡Hola! 83 tal y como ha sugerido su oferta.

⁶⁹⁷ Por ejemplo, un prisma del trasfondo social de cada época se ha hallado en el estudio de la oferta del sector editorial y de las comunicaciones de cada revista (también en las categorías que han mostrado un rastro tecnológico como electrodomésticos, imagen y sonido o telefonía o en financiación: créditos de consumo privado, créditos hipotecarios) que ha sugerido, por un lado, intereses y gustos de las receptoras en formas de entretenimiento, equipamiento de los hogares y formación y, por otro, acceso a estos bienes y servicios que se encuentran conectados con la tecnología y el avance. La puesta en común de estos resultados a lo largo de los años ha permitido observar las sucesivas renovaciones tecnológicas, la trayectoria que han seguido las formas de comunicación social (vía comunicación entre marcas y consumidores) y el proceso seguido por los medios de comunicación de masas. Se ha entendido que siendo todos estos aspectos igualmente escaparate de trasfondo económico son, sobre todo, ilustrativos del contexto social.

⁶⁹⁸ Las promociones de sorteos de premios, por ejemplo, han revelado el significado de los bienes y servicios que en cada época han sido objeto de deseo al poner las marcas en juego elementos aspiracionales para incentivar la participación y la compra. Esto ha suministrado indicaciones de realidad social común (tendencias, valores imperantes) y diferenciada.

⁶⁹⁹ Por ejemplo, en el 83 los discursos muestran con claridad valores de cambio y apertura, en ocasiones, junto a tendencias predominantes como la valoración de “lo foráneo” pero a través de la consulta a la bibliografía que se ocupa del estudio de la época y donde aluden a la idiosincrasia española (retraso tecnológico y de libertades sociales) es como se ha contextualizado el sentido de admiración hacia “lo foráneo” transmitido por los discursos.

estereotipos aparecidos en la publicidad. Aquellos compartidos por ambas revistas y aquellos que han aparecido recurrentemente en cada una de ellas por separado han sido interpretados como significados y símbolos que han actuado en la sociedad en un determinado momento. La observación participante ha llevado a concluir que cuando existe un uso recurrente es porque forman parte de la realidad social siempre teniendo en cuenta que la publicidad no es un reflejo exacto de la realidad social.

Una de las líneas de estudio en el plano social, en las que la investigación ha reparado especialmente (objetivos específicos 1.2., 3.3., 3.5.) ha sido analizar la visión que ofrece la publicidad sobre la mujer cada año (roles, estereotipos) y las significaciones y símbolos que le son dirigidos a estas audiencias femeninas desde los anuncios sabiendo que éstos forman parte de su realidad o, mejor dicho, que establecen marcos interiorizados desde un sentido de realidad y de "identificación imaginaria" (González y Ortiz, cfr. Salazar Mora, 2007) por las audiencias (referentes de ideales de belleza, traducciones de la mujer moderna para cada año, modelos de mujer)⁷⁰⁰.

Como se apuntó en la introducción del presente trabajo, uno de los focos de interés ha sido estudiar el proceso de transformación social de la mujer acontecida en el período (1983-2013) desde la perspectiva de la publicidad de dos revistas de corte "clásico" (objetivo específico 3.6). Algunas de las conclusiones han sido la perdurabilidad de la tradición (hogar, familia y apariencia) y de los sistemas patriarcales en la sociedad, el aumento de los niveles de formación y el empleo recurrente en la búsqueda por conectar con estas audiencias femeninas de enfoques unidos a lo emocional.

Por tanto, a la pregunta previa que planteaba si podemos tomar los anuncios como condensación simbólica que refleje la situación de cada año-guía, la presente investigación ha mostrado que la publicidad de ¡Hola! y Pronto no provee el mismo volumen de información sobre los contextos económico, político y social, como tampoco ofrece una información de cada contexto que pueda considerarse completa⁷⁰¹.

Así mismo, aunque algunas indicaciones son muy descriptivas y reflejan el momento en que tienen lugar, esta información valiosa, no obstante, comprende grados y en otras ocasiones, no siempre adquiere sentido de forma independiente; la información contenida en algunos bienes y servicios y discursos han necesitado de contextualización (o bien, manejando otras fuentes; o bien, realizando un ejercicio de comparación de los resultados obtenidos cada año; o bien, llevando a cabo una revisión de la forma que ha presentado un discurso en toda una categoría).

Los indicativos hallados en la publicidad que se han resuelto como más próximos a un reflejo de la realidad de cada época han sido:

- Sobre el trasfondo económico y desde el prisma del consumo: el registro de la oferta de bienes y servicios que forman parte del mercado en un momento

⁷⁰⁰ Las indicaciones sobre el universo femenino de cada etapa no se han hallado exclusivamente en los discursos, aunque en éstos se encuentren las líneas ideológicas más relevantes, sino también en la oferta.

⁷⁰¹ Un ejemplo se encuentra en el reflejo del contexto económico, en concreto, en la representatividad de la oferta low cost en ¡Hola! y Pronto 2012/2013. En ninguna de las dos publicaciones por separado o desde una visión conjunta ha quedado reflejado el momento de expansión de esta forma de consumo en este tiempo.

determinado, las dinámicas de consumo que trascienden a los anuncios, el volumen de la oferta/publicidad y el volumen y contenido de las promociones.

- Sobre el trasfondo social: tendencias, valores imperantes, líneas ideológicas, referentes y estereotipos que aparecen en la publicidad de ambas revistas y de forma recurrente en cada una de ellas, así como los niveles de formación de las audiencias inferidos a partir de la producción publicitaria⁷⁰².

Por otro lado, la condensación simbólica que reflejan los anuncios se encuentra influida por los medios que le dan salida, es decir, por las líneas editoriales que presentan en tanto son dos revistas de corazón que siguen una línea editorial de corte clásico⁷⁰³.

Por tanto, no podemos tomar los anuncios como condensación simbólica que refleje la situación de cada año-guía en su totalidad sino de algunos aspectos de la situación de cada año-guía. Los anuncios de ¡Hola! y Pronto son un reflejo parcial de la situación de cada año-guía.

A la pregunta previa que planteaba si los anuncios en las revistas ¡Hola! y Pronto, pueden reflejar la situación política, económica y social de un momento y lugar, el estudio ha resuelto que los anuncios sí que pueden reflejar la situación política, económica y social de un momento y lugar pero siempre desde su particular prisma⁷⁰⁴.

Como se ha comentado, uno de los aspectos sobre los que los anuncios han suministrado más indicaciones es a propósito del trasfondo social de cada época vía oferta (y promociones) o vía discursos. Los ejemplos son numerosos⁷⁰⁵.

⁷⁰² En este sentido, la producción publicitaria de ¡Hola! y Pronto a lo largo de los años ha reflejado cambios en enfoques, discursos y aumento del volumen de información que ha sido relacionado con un aumento de los niveles de formación de las audiencias confirmado en la consulta a otras fuentes estadísticas (EGM) o bibliográficas (Alonso y Grande, 2013).

⁷⁰³ Este hecho determina la condensación simbólica que vehiculan los anuncios. Por ejemplo, en la prácticamente inexistente representatividad del rol de la mujer trabajadora en ambas revistas en 2012/2013 se ha visto que esto contrasta no sólo con la realidad de la mujer española de la época (53,8% según el INE) sino con la de sus propias lectoras (el EGM ha indicado que un porcentaje elevado de las receptoras son mujeres trabajadoras; el 43,60% -grupo primario- en ¡Hola! y el 39,91% -grupo secundario- en Pronto). Pero, al tiempo, esta falta de visibilidad del rol de la mujer trabajadora infiere un aspecto de la realidad social de la época.

⁷⁰⁴ Para traducir las indicaciones de los anuncios a propósito de los diferentes contextos ha habido que trabajar interiorizando su propio lenguaje y llevando cabo una labor de análisis muy minuciosa y pormenorizada para evitar la pérdida de información, ya que se ha comprobado que mucha puede pasar inadvertida en una primera aproximación.

⁷⁰⁵ Sólo en 2003 trasluce a través de la oferta: los nuevos medios de consumo ligados al entretenimiento (oferta del Sport Center Manolo Santana, desplazamiento de oferta de productos a oferta de grandes almacenes), el enriquecimiento generalizado de la sociedad (contratación de servicios externos para el hogar, servicios de medicina privada) y la valoración de "lo superfluo" (aumento de la oferta estética y de ocio), por citar algunos.

Y a través de los discursos: aumento de los niveles de formación de las audiencias, la valoración de la formación (una titulación, los estudios mínimos, los estudios superiores y los idiomas), la impronta de la cultura de consumo (lenguaje del mercado), la familiaridad con el crédito (tarjetas VISA), la importancia del sector inmobiliario, la influencia de la televisión, la naturalización de la homosexualidad, la libertad sexual juvenil, la preocupación por el maltrato de género, el reparto desigual de las tareas del hogar, las jornadas laborales más largas para hombres que para mujeres, la preocupación por el medio ambiente, la preocupación por el consumo de drogas, los males que se relacionan con los tiempos modernos (depresión, la ansiedad y el estrés), los ritmos frenéticos vinculados a la ciudad, los problemas de tiempo y en conexión, la valoración del tiempo libre, la idealización de la metrópoli, la realización de actividades deportivas (gimnasio), la valoración de "lo foráneo" o la solidaridad.

A través del análisis de los discursos en la interpretación de estilos de vida y en el apartado denominado como análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias⁷⁰⁶ se han registrado tendencias, valores, líneas ideológicas, referentes y estereotipos que han actuado en cada período (este ha sido el dispositivo metodológico aplicado para analizar la realidad social citado en el objetivo específico 3 del presente trabajo).

Uno de los objetivos de la presente investigación ha sido estudiar la evolución de la sociedad española de 1983 a 2013 a partir de la puesta en común de los resultados obtenidos en cada año. Esta revisión diacrónica, llevada a cabo en el apartado de conclusiones, ha mostrado:

- a través de la interpretación de estilos de vida: la vigencia de algunas tendencias y líneas ideológicas vehiculadas por los discursos que han perdurado a lo largo del período objeto de estudio como el hedonismo, la valoración e influencia de “lo foráneo”, la cultura materialista-cultura de consumo, la valoración de “lo estético” y la importancia de la salud, así como los cambios que han presentado en el devenir de los años debido a su conexión con los contextos socioeconómicos, la situación del mercado y el avance de la sociedad de consumo de masas.
- a través de la contabilización de discursos como forma de alcanzar un marco de producción publicitaria predominante y de ahí, establecer una conexión con un posible reflejo social de las audiencias se ha comprobado la evolución que ha seguido cada revista desde un punto de partida de direcciones contrarias que al final del ciclo, y a pesar de presentar diferencias, obtiene resultados similares. Esto se ha interpretado como un indicativo de homogeneidad.

Desde la oferta y desde los discursos se ha podido constatar, por un lado, la distancia social entre revistas (objetivo específico 3.1.) y, por otro, la evolución social seguida por ambas marcada por el paulatino acercamiento de sus posiciones a lo largo de los años. Este proceso es propiciado por los cambios que acontecen en Pronto más que en ¡Hola! que presenta una trayectoria más lineal y estable. Los cambios en Pronto, relacionados con el devenir de la sociedad de consumo de masas y con la impronta de la cultura de consumo, han reflejado el paso de la importancia del colectivo, lo necesario, lo funcional y la tradición al hedonismo, individualismo, lo superfluo y lo aspiracional.

Trasladados estos resultados de la oferta y de los discursos a la interpretación de un posible reflejo social se ha concluido que se produce en el período de 1983 a 2013 el aumento de una sociedad narcisista, superficial, individualista, hedonista, consumista y “medicalizada” común a ambas, a pesar de que las diferencias sociales entre publicaciones y el reparto dispar de sus intereses, nunca desaparecen.

Por tanto, a la pregunta previa de si se puede llegar a un análisis de la realidad social de la época partiendo de un análisis de contenido de la publicidad, la presente investigación concluye que de todos los aspectos sobre la realidad de cada época que ha sido posible perfilar a través de la publicidad de ¡Hola! y Pronto, es éste, junto al

⁷⁰⁶ En el análisis del discurso y de otras prácticas publicitarias se ha estudiado la presencia de aquellos discursos más empleados por la publicidad de cada etapa atendiendo a las clasificaciones de Gracia (1996) y Serrano (2008).

económico/consumo, el que ha ofrecido unos resultados más ricos. Se ha comprobado que sí se puede llegar a un análisis de la realidad social de una época partiendo de un análisis de contenido de la publicidad, si bien, debe tenerse en cuenta que los resultados son parciales y anecdóticos y, por tanto, son reflejo de tendencias que forman parte de un posible marco de realidad social de una época.

A modo de recapitulación final, este estudio llevado a cabo sobre la base del contenido publicitario ha podido comprobar que muchas de los aspectos que son tratados en los anuncios se encuentran en la realidad del momento en que ven la luz. Se ha concluido que los creativos en su labor de conexión con las audiencias tienen a éstas en cuenta, en tanto introducen temas y enfoques en sus discursos que consideran como garantía de éxito pero también, se ha comprobado que siguen un camino propio generando, potenciando y tratando de imponer mensajes con una intencionalidad comercial que afectan e influyen a las audiencias. Esto se ha visto con claridad, no sólo en la materialización de unos ideales de belleza jóvenes, delgados y de fisonomía foránea y en la línea ideológica de la filosofía de los cuidados sino también, en el uso de un lenguaje propio de estampas idílico-hedonistas y de una retórica envolvente y positiva a lo largo de los años.

Como afirma Eguizábal (1990) la publicidad “no debe ser interpretada ni por la exactitud de sus afirmaciones ni por la belleza de sus presentaciones” (p.67) sino por su eficacia comercial pero, en la línea de lo apuntado por Baudrillard, no puede pasarse por alto que por su influjo “lo que queda es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, donde triunfa la ilusión sobre la verdad” (Baudrillard, cfr. Alonso, 2005, p.320) y que, como se ha podido constatar en la presente investigación, su distanciamiento de la realidad, en el avance de los treinta años objeto de estudio, se agudiza.

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

La investigación llevada a cabo en estas páginas ha transformado en quien escribe estas líneas, su visión de la vida y del mundo que le rodea. Ha despertado una curiosidad siempre existente, pero no siempre patente, y una capacidad de análisis, potenciada por la dinámica del propio proyecto, que me acompaña en el discurrir cotidiano pero que no puede sino avanzar por el camino ya iniciado.

Realizar un estudio de publicidad como forma de aproximación a la sociedad y al momento de la historia en que ve la luz ha resultado sumamente interesante. El análisis de los valores y tendencias que han funcionado en cada época, a pesar de la retórica publicitaria siempre adornada, embellecida, con el uso (y abuso) de versiones estereotipadas de la realidad, ha sido una vía muy rica que ha mostrado posibilidades por desarrollar en las que la presente investigación no ha podido recabar.

Una de las líneas en las que se centraría una futura investigación sería en el análisis transdisciplinar de un modelo integrado definiendo el discurso publicitario de modo transversal con la perspectiva de género a partir de la visión que ofrecen las revistas femeninas, la publicidad dirigida a un público femenino y los modelos, estereotipos e ideales de belleza vehiculados por los anuncios a lo largo del período de estudio. Para ello, por un lado, se sistematizarían y ampliarían los resultados obtenidos, por ejemplo, se realizaría una clasificación de los modelos de mujer hallados en cada etapa y, por otro, se llevaría a cabo un estudio cualitativo con una etnografía de lectoras de ¡Hola! y Pronto, entrevistas en profundidad y entrevistas fotográficas para darle contenido emic que complementase lo llevado a cabo desde un punto de vista etic.

Esta es una vía de investigación ya abierta, prolífica y actual⁷⁰⁷ en la que el material y los resultados de la presente investigación pueden adscribirse y aportar “su pequeño grano de arena”. Sólo por citar una idea ilustrativa del derrotero que seguiría esta futura investigación, del análisis de los discursos publicitarios de ¡Hola! y Pronto 2013 se han alcanzado los siguientes resultados, entre otros: la escasa representatividad del estereotipo de la mujer trabajadora, el enfoque humorístico en el que aparece el multiperfil (conciliación sin conflicto), la sublimación de la maternidad, la vuelta a discursos y enfoques en relación a la mujer de otro tiempo (cocina, amamantamiento) y el cambio en los ideales de belleza vía nuevos modelos de mujer alternativos, vía discurso estético menos exigente en comparación con el dominante hasta la fecha.

Otras líneas de investigación atienden a focos de interés que, aunque formaron parte de la génesis del presente trabajo, no fueron posibles de abarcar. Sirva esta cita recogida por Soldevilla (2002, sección Michel de Certeau, párr.1) como idea en la que sostienen estos otros puntos de interés,

Los estudios sobre el consumo se centran en estudiar lo que se vende, cuánto tiempo se ve la TV, qué se consume, pero soslayando siempre lo que sucede

⁷⁰⁷ En el Vol 7, Nº1 (2013) de la revista “Pensar la Publicidad”, por ejemplo, se publica un artículo titulado “El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”.

una vez que algo se ha comprado o se ha visto. Pero, la pregunta crucial es ¿qué hace el consumidor con lo que ve, absorbe, recibe o compra?. Esto es, hay que preguntarse y responder en qué consiste el enigma del consumidor. (De Certeau, 1984).

Esto sólo hay una manera de hacerlo, con un análisis cualitativo que busca la significación del consumo de publicidad.

Ya desde su génesis, la presente investigación se vio motivada por querer llevar a cabo un estudio sobre amas de casa y sobre revistas de corazón, aspectos poco presentes, hasta donde he podido averiguar, en el ámbito académico. Éste se ha realizado en parte, centrado en el proceso de representación de la publicidad de dos revistas de corazón dirigida a un perfil predominante de ama de casa y puesto esto en relación con la sociedad de consumo española en periodos determinados partiendo de los bienes y servicios publicitados y con las audiencias receptoras, desde el análisis de contenido de la oferta, el análisis de los discursos publicitarios y de los perfiles sociodemográficos de las audiencias de ¡Hola! y Pronto realizados por el EGM.

Una de las futuras líneas de investigación a seguir se ocuparía del proceso de percepción de la publicidad de ¡Hola! y Pronto, por un lado, a través de la observación participante del consumo de ¡Hola! y Pronto en salas de espera, medios de transporte público y quioscos y, por otro, trabajando con sus lectoras. Esta labor con las lectoras se desarrollaría tanto observando cómo se produce el consumo de esa publicidad, como realizando entrevistas en profundidad. De manera que pudiera cerrarse el ciclo de la comunicación que en esta tesis se ha centrado en la emisión pero que en mi propósito de continuidad estaría focalizado en los procesos de recepción de las lectoras.

El estudio de los procesos de recepción de la publicidad contiene aspectos de análisis muy interesantes pero por citar uno en conexión con las conclusiones alcanzadas en la presente investigación, éste pasaría por el análisis del efecto que tiene sobre las audiencias el consumo de una publicidad como la actual en la que, como se ha comprobado, prevalece y ha ido en aumento a lo largo de estos últimos treinta años, un distanciamiento con la realidad que recrea; esta es una línea de análisis que tiene su resonancia en la revista "Pensar la publicidad" (2014)⁷⁰⁸.

Otro foco de atención se dirigiría a estudiar la continuidad de lo que el presente estudio ha mostrado como un aspecto de enorme relevancia en los contenidos publicitarios destinados a estos perfiles femeninos, esto es, la oferta en torno a la estética y la salud. Se podría pensar que con variaciones, estos resultados previsiblemente se mantendrán en el futuro pero es labor de una próxima investigación comprobarlo. Por tanto, la revisión a las tendencias, modas, valores imperantes, referentes que remitan a ideales de belleza, transformaciones alimentarias

⁷⁰⁸ En el último número de la revista de investigaciones publicitarias, "Pensar la Publicidad" (Vol 8, Nº 1) de 2014, contiene un artículo, "Becoming partners: algunas consideraciones sobre el carácter constructivo de la identidad del consumidor" de Vidal Auladell que aborda el "papel que ejercen en el consumidor los elementos emocionales y experienciales que es frecuente encontrar en la actividad publicitaria actual. Se considera cómo, para que la experiencia de consumo sea realmente significativa y para que el consumidor devenga partner de la marca mediante la adhesión experiencial a su imaginario, se requiere que aquél lleve a cabo una actividad proyectiva en la tarea de construir su propia identidad concebida como un proyecto autoconstituyente" (<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU>).

o fenómenos de éxito relacionados reflejados en la publicidad serían elementos de análisis pormenorizado que, más adelante, serían comparados con la experiencia personal de las lectoras.

El devenir diacrónico de la presente investigación marca una distancia temporal de diez años entre etapas pero estas futuras líneas de investigación aquí descritas se llevarían a cabo en estudios ulteriores que no se ciñen a esta continuidad sino bajo otras perspectivas asociadas como, por ejemplo, momentos históricos o ciclos económicos.

Si bien es cierto que en la actualidad hay tesis doctorales que se presentan como síntesis de artículos o publicaciones en revistas indexadas, mi proceso de trabajo y mis planes me llevan a fragmentar el texto que aquí termina con el fin de publicar por partes el análisis. Considero que resultaría muy fructífero continuar "tirando del hilo" de las tendencias para, sirviéndonos de una metodología cualitativa, confirmar la concordancia, o en su caso la falta de ella, entre el discurso publicitario y el de las consumidoras de *Hola* y *Pronto*. Este trabajo de análisis podría hacerse en función de los bienes o servicios ofertados en los anuncios o según la tipología de estilos de vida de las mujeres que perfila el discurso publicitario. Hubiese sido del todo pertinente en este estudio, sólo que dada la ingente cantidad de información del análisis de contenido ha resultado inabarcable y simplemente se convertía en otra tesis doctoral. La evolución histórica de las cuatro décadas ha complejizado la tarea por la cantidad de anuncios manejados pero también porque las fronteras entre el enfoque de las disciplinas hace que traspasemos la visión de la Publicidad o el Periodismo, incluso de la Sociología, para adentrarnos en el territorio de la Historia contemporánea.

11. BIBLIOGRAFÍA.

11.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

Abreu, C. (2012). La teoría de los grupos de referencia. *Ágora*, 31(2), 287-309. Recuperado el 21 de agosto de 2015 de <http://www.usc.es/revistas/index.php/agora/article/viewFile/1063/993>

Abril, G. (2007). *Análisis críticos de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.

Alonso, Benito L.E. (2007). La globalización y el consumidor. Reflexiones desde la sociología del consumo. *Mediterráneo económico* (11), 37-56. Recuperado de el 20 de abril de 2014 de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-162.pdf>

Alonso Benito, L.E. (2005). *La Era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Alonso Benito, L.E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de los vida. *RES*, (4), 7-50. Recuperado el 21 de febrero de 2012 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1220314>

Alonso Benito, L.E., Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). Análisis de los grupos y de la familia. En: *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic. Recuperado el 21 de agosto de 2015 de https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAAahUKewjFo6Pag-DHAhVlaRQKHYY3CR4&url=http%3A%2F%2Feditorial.esic.edu%2Fcontenidos%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F4%2F2013%2F01%2FVer-Tema-2.pps&usg=AFQjCNFNfvl-nFrh8msUh-tVjCMEjA_Q

Andréu Abela, J. (s.f). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*, 1-34.

Bataille, G. (1974). *La parte maldita*. Barcelona: Edhasa.

Baudrillard, J. (1988). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI, Madrid,

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

Belio Sánchez, L. (2013). *La deuda pública española y las agencias de calificación: luces y sombras*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid. Consultado en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3650/1/Laura%20Belio%20Sanchez-Deuda%20publica%28TFG%29.pdf>

- Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernárdez Rodal, A. (2009). Representación de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de información y comunicación*, (14), 269-284. Recuperado el 20 de septiembre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3039798>
- Bocock, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brädle, G. (2011). Influencia del consumo en el entorno: la importancia de la tecnología doméstica en la vida cotidiana. *Praxis Sociológica*, (15), 47-63. Recuperado el 23 de agosto de 2015 de <http://www.praxissociologica.es/index.php/numeros-publicados/10>
- Callejo, J. (1995). La construcción del consumidor global. *Sistema*, (126), 77-96. Recuperado el 19 de marzo de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/consumidor-global.htm>
- Castillo Castillo, J. (1987). *Sociedad de Consumo a la Española*. Madrid: Eudema.
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa.
- Consejo Económico y Social. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España: Informe 2/2008*. Madrid: CES. Recuperado el 22 de noviembre de 2011 de <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208>
- Díaz Méndez, C y Gómez Benito (Coords.) (2008) *Alimentación, Consumo y Salud*, Barcelona: Fundación La Caixa.
- Eguizábal, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.
- Falcón Osorio, P. (1998). *El Imperio Rosa. Poder e Influencia de la Prensa del Corazón*. Barcelona: CIMS 97.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de Consumo y Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fenollar, P. (2004). *Estilos de Vida: Paradigma del Mercado*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Consultado en <http://eprints.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>
- Figueras, M. (2008). Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupos de iguales. *Mediaciones Sociales*, (2), 115-132. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/viewFile/MESO0808120115A/21367>

- Fraga, C. (2007). Las mujeres y los medios de comunicación. *Comunicación y ciudadanía*, (1), 45-52. Recuperado el 7 de octubre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2542840>
- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006). *El fin de clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid: Lengua de trapo.
- Gago, A., Cantó, O., Río del, C. y Gradín, C. (2002). La política fiscal en España durante el periodo 1982-1996. *Hacienda Pública Española. Monográfico "Historia de la hacienda en el siglo XX"*. 253-288. Recuperado el 24 de agosto de 2015 de http://www.ief.es/recursos/publicaciones/revistas/HP_monografico2002.aspx
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icara.
- Ganzábal, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 127-135. Recuperado el 10 de Octubre de 2013 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/11_810_16_corazon/Maria_Ganzabal.html
- Ganzábal, M. (2007). Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido. *Razón y palabra*, (58). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mganzabal.html>
- García Quero, F.J. (2010). Aproximación crítica a la crisis económica mundial: sistema capitalista, política monetaria y globalización financiera. *Pecunia*, (10), 75-94. Recuperado el 14 de mayo de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3396125>
- González Martín, J.A. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y aprendizaje*, (35-36), 99-108. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=662398>
- Gracia Arnaiz, M. (2002). *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel.
- Gracia Arnaiz, M. (1997). *Transformación de la cultura alimentaria*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Secretaría de Estado de Cultura.
- Gracia Arnaiz, M. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria.
- Greenspan, A. (2010). La crisis. *Revista de economía institucional*, 12(22), 15-60. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3253746>
- Hernández García, G. (2005). Evolución histórica de la financiación del déficit público. *ICE*, (8), 125-134. Recuperado el 18 de agosto de 2015 de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_826_125-134__E621A8B4AE1838CF896D7620ED433812.pdf
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Llorens, C. (2013). Aportar mayor valor de marca a menor precio. En: el fenómeno "low cost": una realidad en auge. *APD*, (283), 20-23.
- Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado?. El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de trabajo social*, 8, 259-278. Recuperado el 30 de septiembre de 2013 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1314218>
- López Díez, P. (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para analizar. *Feminismo/s*, (11), 95-108. Recuperado el 20 de septiembre de 2013 de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9000/1/Feminismos_11_06.pdf
- Lucas de, A. (1994). Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades Kula. *Política y sociedad*, (16), 25-36.
- Marinas, J.M. (2012). *Investigar la cultura de consumo*. Madrid: Síntesis.
- Marinas, J.M. (2002). *La fábula del bazar: orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: Antonio Machado.
- Martínez Martínez, I.J. (2009). La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas. *Razón y palabra*. Recuperado el 23 de septiembre de 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>
- Martínez Pérez, A. y Camas Baena, V. (2014). El cualitismo crítico como espacio de encuentro y aprendizaje para el cambio social y personal. *Arxius* (31), 125-142.
- Martínez Verdú, M. (2006). Mujeres y medios de comunicación. *Comunicación e xénero*. 37-44. Recuperado el 10 de octubre de 2013 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2400667>
- McPhail, E. (2012). Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y palabra*, (80). Recuperado el 17 de septiembre de 2013 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf
- Montero Díaz, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, 9(18), 83-92. Recuperado el 21 de agosto de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719156>
- Most, J. (1995). *Así se crean anuncios publicitarios. Técnicas para crear anuncios para prensa, revistas, carteles y folletos. Cómo tener ideas y visualizarlas. Textos, Ilustraciones, composición y Diseño*. Barcelona: Rosal Jay.
- Muela C. y Perelló, S. (2011). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa. Comunicación*, (12), 107-118.
- Muñoz Rodríguez, D. (2014). Los discursos del presente. Un análisis de los sociales imaginarios contemporáneos. *Arxius*, (31), 229-234.

- Ortí, A. (2015). Alienación y destino: la condición dramática de la política. *I&M*, (127), 16-27.
- Peña-Martín, C. y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Pérez Salicio, E. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social*, (49). Recuperado el 27 de septiembre de 2013 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>
- Piedrafita, S., Steinberg, F. y Torreblanca, J.I. (2006). 20 años de España en la Unión Europea (1986-2006). Madrid: Real Instituto El Cano. Recuperado el 24 de abril de 2012 de http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/publicacion_20_europa.pdf
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Plaza Sánchez, J.F. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del "anhelo de delgadez": un análisis con perspectiva de género. *Icano* 14, 8(3), 62-83. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733323>
- Recio Andreu, A. (2013). Esta crisis como problema sistémico. *Vínculos de Historia*, (2), 83-96. Recuperado el 14 de mayo de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4286707>
- Ríos de los, M.J. y Martínez Almería, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (9), 97-104. Recuperado el 20 de septiembre de 2013 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634163>
- Rodrigo Mendizábal, I. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. En: T.A. Van Dijk y I. Rodrigo Mendizábal (Eds.), *Análisis del discurso social y político*, 103-168. Quito: Abya-Ayala.
- Roy, S. (2004). "Fifty-two easy steps to great health" representations of health in english-canadian women's magazines. (Tesis doctoral). Universidad de Toronto.
- Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de ciencias sociales*, (116), 71-85. Recuperado el 9 de octubre de 2013 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3215333>
- Salvador Martínez, M. (2008). La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad. *Feminismo/s*, (12), 185-202. Recuperado el 7 de octubre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3002209>
- Sánchez Domínguez, A. y García Quero, F. (2011). Crisis económicas y cambio institucional en España: de la Gran Depresión a la crisis de 2008. Universidad de Granada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/29184>

- Sánchez Hernández, M.F. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. *Documentación de las ciencias de la información*, (32), 217-244. Recuperado el 10 de septiembre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3099153>
- Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60. Recuperado el 23 de septiembre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>
- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En: Á. Gordo y A. Serrano (Coords.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson.
- Silverstein, M. y Fiske, N. (2006). *La seducción del lujo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Simmel, G. (1999). *Cultura Femenina y Otros Ensayos*. Barcelona: Alba Editorial.
- Soldevilla Pérez, C. (2002). Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. *Vivat academia*, (32). Recuperado de <http://www3.uah.es/vivatacademia/anteriores/n32/sociedad.htm#volver>
- Soldevilla Pérez, C. (2014). *Estilos de vida. Pensar, investigar e intervenir en comunidad*. Madrid: Síntesis.
- Toro, J. y Vilardell, E. (1987). *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.
- Torrero Mañas, A. (2011). El cuarto año de crisis financiera y económica: visión internacional y española. *Documentos de trabajo (IAES, Instituto universitario de análisis económico y social)*, (6). Madrid: Universidad de Alcalá. Recuperado el 13 de mayo de 2014 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3930945>
- Torrero Mañas, A. (2008). La crisis de la economía española. *Documentos de trabajo (IAES, Instituto universitario de análisis económico y social)*, (9). Madrid: Universidad de Alcalá. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de http://www2.uah.es/iaes/publicaciones/DT_09_08.pdf
- Turner, B.S. (1989). *El cuerpo y la sociedad: Exploraciones en Teoría Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tussell, J. (s.f.). Los socialistas en el poder. *Arte historia*. Sección contextos. Recuperado de <http://www.artehistoria.com/v2/contextos/7478.htm>
- Urteaga, E. (2011). El pensamiento de Maurice Halbwachs. *Anales del seminario de historia de la filosofía*, 28, 253-274. Recuperado el 23 de agosto de 2015 de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ASHF.2011.v28.36288
- Valcárcel, A. (2010). Opinión pública, medios de comunicación e imagen: ley del agrado. *Documentos de trabajo (Fundación Carolina)*, (45). Recuperado el 7 de octubre de 2013 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733876>

- Valls, J.F, Petrova, E, Sureda, J., Castro, M, Raposo, M. y Parera, A. (2014). Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio 2009-2013. DOCFRADIS 05/2014. Recuperado de http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/0000_yoxrllgsf5_Docfradis_2014_05.pdf
- Valls, J.F. (2013). Más allá del "Low cost", productos, precios y marcas en el nuevo escenario de la sensibilidad al precio. En: el fenómeno "low cost": una realidad en auge. APD, (283), 14-16.
- Vázquez Vicente, G. (2007). La crisis del sistema monetario europeo (1992-1993): ¿crisis financiera o crisis de políticas de cooperación monetaria?. Revista universitaria europea, (6), 33-82. Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/audesco/dt/wp0702.pdf>
- Veblen, T. (1944). Teoría de la Clase Ociosa. México: Fondo de Cultura.
- Wolf, N. (1991). El mito de la belleza. Nueva York: William Morrow and Co. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de <http://www.debatefeminista.com/PDF/Articulos/elmito1022.pdf>
- Wuest, J. (2005). Reseña de "El eclipse del sueño americano". Argumentos, (49), 199-202. Distrito Federal México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Recuperado el 21 de febrero de 2015 de <http://www.redalyc.org/pdf/595/59504912.pdf>

11.2. FUENTES ESTADÍSTICAS.

- Estudio General de Medios (EGM): 1983 (Noviembre '82-Octubre '83); 1993 (Enero-Noviembre '93); 2003 (Abril '03-Marzo '04); 2013 (Septiembre '12- Junio '13).
- Instituto Nacional de Estadística (INE): Encuesta de Población Activa (EPA), 1983-2013; Encuesta de los presupuesto familiares, 2012; Estadística de Matrimonios, 1983-2013; Estadística de madres no casadas, 1983-2013; Estadística de la edad media del primer hijo, 1983-2013; Estadística del empleo femenino, 1993-2003; Estadística de la edad de la mujer al casarse, 1993-2003; Estadística de divorcios, 1993-2013; Estadística de número de hogares, 1993-2013; Estadística de personas por hogar, 1993-2013. Recuperado de www.ine.es
- Centro de investigaciones sociológicas (CIS): índice de confianza de los consumidores (ICC), mayo de 2012-junio de 2013; Barómetro, diciembre de 2011; Barómetro junio de 2012; Barómetro, junio de 2013. Recuperado de www.cis.es
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Informe anual de indicadores agricultura, alimentación y medio ambiente (2013). Gasto y consumo alimentario en los hogares y canales de distribución. Recuperado el 4 de abril de 2014 de http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/Mercados_y_Comercializaci%C3%B3n_tcm7-337270.pdf

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Informe anual de indicadores de agricultura, alimentación y medio ambiente (2012). Gasto y consumo alimentario en los hogares y canales de distribución. Recuperado el 4 de abril de 2014 de

http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/ayp_informe_anual_de_indicadores_2012_tcm7-285382.pdf

11.3. FUENTES DOCUMENTALES DE INTERNET.

España, Ministerio de educación y ciencia (MEC). Proyecto Media (CNICE) (s.f). (2004). Material docente: Media-publicidad. Legislación publicitaria. Recuperado de

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag6.html>

España, Ministerio de Industria, energía y turismo (MINETUR), (s.f.). Servicios: Programa de incentivos al vehículo eficiente (PIVE-8). Recuperado de

<http://www.minetur.gob.es/energia/es-ES/Servicios/VehiculoEficiente/Paginas/programa-vehiculo-eficiente.aspx>

España, Biblioteca Nacional de España (BNE). "Anuncio: el crecedor racional" (1920). Revista Mundo Gráfico (1920). Hemeroteca online. Recuperado el 16 de marzo de 2012 de www.bne.es

España, Real Academia de la Lengua (RAE). Pose. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=pose>

EEUU, Urbandictionary. Wannabe. Recuperado de

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Wannabe>

España, Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM). Documentación sobre la Ley de ordenación general del sistema educativo español (LOGSE). Recuperado de <https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/LOGSE.html>

España, Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC), (s.f.). ¿Qué es el EGM?. Recuperado el 27 de febrero de 2012 de

<http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

EEUU, Library of congress. What is the American Dream?. Recuperado de

<http://www.loc.gov/teachers/classroommaterials/lessons/american-dream/students/thedream.html>

España, Partido Socialista Obrero Español. Historia del PSOE. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de

<http://www.psoe.es/ambito/historiapsoe/docs/index.do?action=Print&id=679534>

11.4. FUENTES AUDIOVISUALES.

PBS. (2013). Pioneros de la televisión: seriales de prime time [Temporada 3, Episodio 2].

EEUU: PBS. Recuperado de Canal Plus.

11. 5. FUENTES HEMEROGRÁFICAS.

11.5.1. Prensa.

PIB España 1983 (s.a.)(s.f.). Datos macro.com. Expansión. Recuperado el 22 de agosto de 2015 de <http://www.datosmacro.com/pib/espana?anio=1983>

Tasa de Gasto Público de 2003 y de 2012/2013 (s.a.)(s.f.). Datos macro.com. Expansión. Recuperado el 22 de agosto de 2015 de <http://www.datosmacro.com/estado/gasto/espana>

Principales Datos Macroeconómicos [2011, 2012, 2013] (s.a.) (s.f.). Expansión. Recuperado el 7 de junio de 2015 de <http://www.expansion.com/economia/datosmacro.html>

Evolución histórica de la deuda pública española (s.a)(s.f.). Cinco días. Recuperado el 22 de agosto de 2015 de http://cincodias.com/cincodias/2014/12/12/graficos/1418410740_043679.html

"Anuncio: el crecedor racional".(s.a).(1934). Revista Blanco y Negro. ABC. Hemeroteca online. Recuperado el 16 de marzo de 2012 de www.abc.es

Ratto, L. (9 de noviembre de 2010). Crisis económica de 1993: algunos aspectos destacados. Finanzzas.com. Recuperado de <http://www.finanzzas.com/crisis-economica-de-1993-algunos-aspectos-destacados>

Editorial. (14 de julio de 1993). El reto del gobierno. El País. Sección opinión. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de http://elpais.com/diario/1993/07/14/opinion/742600810_850215.htm

Mars, A. (29 de octubre de 2012). La caída del gasto con tarjetas revela un agravamiento de la crisis. El País. Sección de Economía. Recuperado el 14 de abril de 2014 de http://economia.elpais.com/economia/2012/10/28/actualidad/1351445424_664234.html

Mars, A. (3 de febrero de 2013). La agonía del consumo. El País. Sección de Economía. Recuperado el 14 de abril de 2014 de http://economia.elpais.com/economia/2013/02/01/actualidad/1359745840_720943.html

García, L. (22 de diciembre de 2013). Hiperlujo, la respuesta al lujo democrático. El País. Sección Smoda. Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://smoda.elpais.com/articulos/el-hiperlujo-es-la-respuesta-al-lujo/4262>

Ferret, A. (07 de noviembre de 2011). Logo o no logo, esa es la cuestión (¿de clase?). Fashionissima. Recuperado de <http://fashionisima.es/2011/11/logo-o-no-logo-esa-es-la-cuestion-%C2%BFde-clase.html>

11.5.2. Publicidad referenciada⁷⁰⁹.

Año 1983

Beter, pinzas depilatorias (¡Hola!, 04/06/83, p.128)	106
Dupont, plumas/estilográficas (¡Hola!, 05/11/83, p.11).....	106
Hotel Don Carlos de Marbella (¡Hola!, 02/04/83, p.121)	106
Brickell Key, apartamentos de lujo en Miami (¡Hola!, 19/03/83, p.113)	107
Roca, calefacciones (¡Hola!, 19/03/83, p.127)	108
White Westinghouse, electrodomésticos (¡Hola!, 08/10/83, pp.84-85)	109
Europ assistance, seguros de automóvil (¡Hola!, 02/04/83, pp.20-21).....	109
Zanussi, electrodomésticos (¡Hola!, 16/07/83, p.10)	109
Torras, textil (¡Hola!, 24/09/83, p.69)	109
Germinal, cosmética (¡Hola!, 22/10/83, pp.94-95).....	109
Fagor, electrodomésticos (¡Hola!, 17/12/83, pp.160-161).....	109
Seat, motor (¡Hola!, 02/04/83, pp.14-15)	109
Rowenta, planchas (¡Hola!, 17/12/83, p.42)	110
Carlos I, brandy (¡Hola!, 17/12/83, p.45) 81	111
Renfe, transporte (¡Hola!, 19/11/83, p.139) 82.....	112
Gastón y Daniela, telas (¡Hola!, 16/04/83, p.146)	112
Edesa, electrodomésticos (¡Hola!, 05/11/83, pp.168-169)	112
AEG, electrodomésticos (¡Hola!, 19/11/83, p.76).....	112
Moulinex, electrodomésticos (¡Hola!, 03/12/83, pp.178-179)	112
Pezqueñines, ¡no, gracias!", campaña gubernamental (¡Hola!, 24/09/83, p.107)	112
Lladró, porcelana (¡Hola!, 03/12/83, p.105)	114
Prenatal, sector bebés (¡Hola!, 08/10/83, pp.14-15).....	114
Ufesa, calienta biberón (¡Hola!, 22/10/83, p.154)	115
Mare Nostrum, empleo (¡Hola!, 05/02/83, p.48)	115
L'Oréal, belleza (¡Hola!, 18/06/83, p.17)	116
Ellen Betrix, belleza (¡Hola!, 18/06/83, p.16)	116
Laboratorios Leo, vitaminas (¡Hola!, 07/05/83, p.145)	116
Tampax, tampones (¡Hola!, 16/07/83, p.107)	116
Evax, Salva Slip (¡Hola!, 20/08/83, p.11).....	116

⁷⁰⁹ Ante la gran cantidad de anuncios que se encuentran referenciados en el cuerpo del texto se ha determinado incluir en este apartado aquellos que reproducen discursos textuales asociados a producto y marca en el análisis hermenéutico y comparativo de ¡Hola! y Pronto 1983, 1993, 2003 y 2012/2013.

Evax, compresas (¡Hola!, 19/02/83, pp.48-49)	116
Citröen Visa Stilo, motor (¡Hola!, 08/10/83, pp.8-9)	118
Barclays, financiación (¡Hola!, 05/11/83, pp.100-101)	119
Antiu Xixona, turrone (¡Hola!, 01/01/83, p.52)	120
Lambda Yoyoba, cosmética (¡Hola!, 16/07/83, p.46).....	120
Llongueras, belleza (¡Hola!, 01/01/83, p.45).	121
Alfredo Coral, Centro de Estudios de Belleza (¡Hola!, 05/03/83, p.18).....	121
Helena Rubinstein, cosmética (¡Hola!, 05/02/83, pp.14-15)	121
Lysmina, leche corporal (¡Hola!, 07/05/83, p.132)	121
Aloina, cosmética (¡Hola!, 21/05/83, p.2)	121
Verte de Puig, colonia (¡Hola!, 02/04/83, p.29)	122
Farala de Gal, colonia (¡Hola!, 17/12/83, p.75)	123
Rodier. textil (¡Hola!, 08/10/83, p.121).....	123
Misslyn, maquillajes (¡Hola!, 17/12/83, pp.170-171).....	123
Chen Yu, maquillajes (¡Hola!, 16/04/83, p.89)	123
Eau de Toilette Zambra, colonia (¡Hola!, 17/12/83, pp.2-3).....	123
Dunia, revista (¡Hola!, 16/04/83, p.116)	123
Alimentos Arosa, latas de conserva; alimentación (¡Hola!, 01/01/83, p.5)	124
ILUP, productos de joyería (Pronto, 07/03/83, p.23)	131
Radio-spy de luxe, aparato receptor de sonido (Pronto, 17/01/83, p.47).....	131
Crema australiana, propiedades curativas (Pronto, 21/03/83, p.75)	131
Amorissimo, perfume con propiedades de seducción (Pronto, 18/07/83, p.39)	131
Festival de Éxitos, productos Bazar (Pronto, 02/05/83, p.43)	132
La Cruz de Agades, amuleto (Pronto, 17/01/83, p.21)	133
Técnicas Secretas de la Hipnosis, libro (Pronto, 01/08/83, p.27)	133
Slumer, método adelgazante (Pronto, 16/05/83, p.69)	134
El súper crecedor racional, bazar (04/04/83, p.8)	134
Urbanización Peñismar, inmobiliaria (Pronto, 19/12/83, p.105)	136
Pinaud mini, belleza (Pronto, 06/06/83, p.5).....	137
CEM, curso de formación (Pronto, 06/06/83, pp.11-12)	137
CCC, curso de formación (Pronto, 06/06/83, p.65)	137
Lux, jabones (Pronto, 07/11/83, p.27)	138
Súper-Cinturón vibrante, bazar (Pronto, 01/08/83, p.27)	138

Avón, empleo (Pronto, 07/11/83, p.95)	139
Plantas, zapatos (Pronto, 15/08/83, p.43)	139
Maggi, purés (Pronto, 07/02/83, p.5)	140
Emerson, televisor (Pronto, 19/12/83, p.5)	141
Trainer, máquina adelgazante (Pronto, 07/11/83, p.53)	143
Nuevo Vale, revista (Pronto, 03/01/83, p.77)	143
Banesto, financiación (¡Hola!, 01/01/83, p.107)	149
Escala, club Internacional de vacaciones; ocio (¡Hola!, 21/05/83, p.112)	149
Caja de Ahorros Confederadas, financiación (Pronto, 19/12/83, p.19)	155
Olivetti, máquina de escribir (¡Hola!, 16/07/83, p.34)	155
1993	
turismo de Israel, ocio (Hola!, 03/06/93, p.59)	206
Supergrif, grifería (¡Hola!, 16/05/93, p.59)	207
Cador joyas (¡Hola!, 23/12/93, p.223)	212
Martinelli, zapatos (¡Hola!, 06/05/93, p.113)	212
Iberia-Hobby, transporte (¡Hola!, 14/10/93, p.111)	212
Jeep Cherokee, motor (¡Hola!, 21/01/93, p.35)	212
Gallo, alimentación (¡Hola!, 08/07/93, p.128)	213
Nakulas de Aguinaga, alimentación (¡Hola!, 23/12/93, p.175)	213
Yuth, belleza (¡Hola!, 07/01/93, p.93)	213
Osram, bombillas (¡Hola!, 11/03/93, p.83)	213
Vipaceite de Koipe, alimentación (¡Hola!, 07/01/93, p.59)	213
Electrolux, electrodomésticos (¡Hola!, 08/04/93, p.87)	213
Gamor, placas vitrocerámicas a gas (¡Hola!, 22/04/93, p.76)	213
Pinaud, cosmética (¡Hola!, 22/04/93, p.76)	213
Eurodisney, ocio (¡Hola!, 20/05/93, p.19)	213
Clínica Barragán, belleza (¡Hola!, 25/03/93, p.90)	213
Calze Levante Italia, medias (¡Hola!, 11/11/93, p.99)	215
Mary Kay, empleo (¡Hola!, 22/04/93, p.130)	215
Lipofit, belleza (¡Hola!, 25/11/93, pp.72-73)	215
Little K, textil (¡Hola!, 25/11/93, p.21)	215
Leotrón, vitaminas (¡Hola!, 22/04/93, p.42)	216
Enerki, complejo energético (¡Hola!, 18/02/93, p.40)	216

Roc Blanc Andorra, ocio-belleza (¡Hola!, 25/03/93, p.30)	216
Candy, electrodomésticos (¡Hola!, 20/05/93, p.20)	216
Palacio Sedavi, muebles (¡Hola!, 30/09/93, p.51)	216
Elian's, formación (¡Hola!, 08/04/93, p.75)	216
Apiserum, vitaminas (¡Hola!, 18/02/93, p.97)	217
Ufesa, electrodomésticos (¡Hola!, 09/12/93 p.141)	218
UAP, seguros (¡Hola!, 09/12/93, p.49)	218
Danone, alimentación (¡Hola!, 04/02/93, pp.15-16-17)	218
Ordesa, alimentación bebés (¡Hola!, 11/03/93, p.30)	218
Prenatal, sector bebés (¡Hola!, 08/04/93, pp.124-125)	218
Liebherr, electrodomésticos (¡Hola!, 30/09/93, p.25)	218
Nocilla, alimentación (¡Hola!, 05/08/93)	219
Dhul, alimentación (¡Hola!, 05/08/93, p.87)	219
SEK, formación (¡Hola!, 03/06/93, p.167)	219
Petit Chambourcy, alimentación (¡Hola!, 08/04/93, p.34)	219
Nestlé, zumos infantiles (¡Hola!, 08/07/93, p.25)	219
Herrera For Men de Carolina Herrera, perfumes (¡Hola!, 25/11/93, p.172)	220
Biotherm, cosmética (¡Hola!, 08/04/93, p.15)	221
Don Algodón, cosmética (¡Hola!, 06/05/93, pp.2-3)	221
Bio Century, sustitutivo alimenticio (¡Hola!, 05/08/93, p.17)	222
Bio Manán, sustitutivo alimenticio (¡Hola!, 08/04/93, p.145)	222
Fervi-3, suplemento dietético (¡Hola!, 20/05/93, p.167)	222
Pascual, leche desnatada (¡Hola!, 22/07/93, p.120)	223
Dahir, colonia (¡Hola!, 23/12/93, p.171)	224
Zinnia, colonia (¡Hola!, 07/01/93, p.65)	224
Azzaro pour homme, perfume (¡Hola!, 25/03/93, p.29)	224
Vittorio y Lucchino, perfume (¡Hola!, 06/05/93, p.164)	224
Peugeot 106, motor (¡Hola!, 08/07/93, p.21)	224
"Nueva dermis" de Belo Capeli, belleza (Pronto, 15/05/93, p.59)	231
Short Adelgazante, belleza (Pronto, 20/11/93, p.27)	232
La Bermuda Milagro, belleza (Pronto, 06/03/93, p.74)	233
Lanjarón, bebida (Pronto, 03/07/93, p.9)	232
Natrene, sacarina; alimentación (Pronto, 19/06/93, p.13)	232
Danone Mousse, alimentación (Pronto, 20/03/93, p.15)	232

Findus Junior, alimentación (Pronto, 20/03/93, p.9)	232
Maggi, sopas; alimentación (Pronto, 06/03/93, p.21)	232
CEAC, formación (Pronto, 01/05/93, p.88)	232
Antena 3, programa "El turista habitual"; medios de comunicación (Pronto, 03/07/93, p.75)	232
Finadis, financiación (Pronto, 20/02/93, p.21)	233
Clínica Barragán, belleza (Pronto, 06/02/93, p.67)	234
Lotoscopia y la regla mágica, esotérico (Pronto, 04/12/93, p.81)	235
La Herradura de los siete clavos, amuleto (Pronto, 17/04/93, p.63)	235
Samsung, electrodomésticos (Pronto, 01/05/93, p.23)	235
El Caserío, alimentación (Pronto, 18/09/93, pp.22-23)	235
Tinte Iberia, textil (Pronto, 01/05/93, p.73)	235
Wonder cooker, menaje (Pronto, 19/06/93, p.79)	235
Venca, catálogo de ropa (Pronto, 03/07/93, p.88)	235
C&A, gran almacén (Pronto, 02/10/93, p.25)	235
Galerías Preciados, gran almacén (Pronto, 16/10/93, p.19)	235
Clan TV, revista (Pronto, 04/09/93, p.78)	235
CCC, formación (Pronto, 02/10/93, p.27)	235
Cruz de Carava, amuleto (Pronto, 06/02/93, p.76)	236
La piedra Armad, propiedades curativas (Pronto, 18/09/93, p.65)	236
Talismán del profesor Elem (Pronto, 06/11/93, p.59)	236
La magia del poder psicotónico, esotérico (Pronto, 20/02/93, p.76)	236
Bio-Attrattiva, efluvio (Pronto, 15/05/93, p.73)	236
Acup-casals, propiedades curativas (Pronto, 06/02/93, p.73)	236
Sistema CDA, clip comegrasa (Pronto, 19/06/93, p.67)	236
Nestlé, alimentos infantiles (Pronto, 03/07/93, p.15)	238
Maggi, alimentación (Pronto, 15/05/93, p.96)	238
Bledina, alimentos infantiles (Pronto, 05/06/93, p.2)	238
Cristalmina, mercomina; salud (Pronto, 05/06/93, p.15)	238
Enciclopedia Espasa Calpe, editorial (Pronto, 23/01/93, p.67)	238
Avón, empleo (Pronto, 20/03/93, pp.11-13)	239
Seguros Ocaso, seguros (Pronto, 04/12/93, p.17)	239
Instituto Americano, formación (Pronto, 06/11/93, p.27)	240
Súper reductor, faja adelgazante; belleza (Pronto, 05/06/93, p.31)	241
Bodylight, tratamiento adelgazante (Pronto, 05/06/93, p.69)	241

Evelyn, lencería (Pronto, 03/04/93, p.15)	243
Javier Vergara Editor, editorial (Pronto, 03/07/93, p.31)	243
2003	
L'Oréal, cosmética (¡Hola!, 02/01/03, pp.22-239)	314
Clarins, cosmética (¡Hola!, 16/01/03, p.87)	315
Clinique, cosmética (¡Hola!, 16/01/03, p.15)	315
Vichy, cosmética (¡Hola!, 06/03/03, pp.27-29)	315
Nivea, cosmética (¡Hola!, 06/03/03, p.75)	315
Bobbi Brown, cosmética (¡Hola!, 16/10/03, p.53)	315
McDonals, alimentación (¡Hola!, 06/03/03, p.61)	315
Turrón de Jijona, alimentación (¡Hola!, 11/12/03, p.171)	315
Sunsilk, belleza (¡Hola!, 15/05/03, p.39)	315
Incosol, hotel-medical SPA (¡Hola!, 29/05/03, p.104)	315
Opel Meliba, motor (¡Hola!, 15/05/03, p.196)	315
Talla&Moda, textil (¡Hola!, 02/10/03, p.67)	315
Marina Rinaldi, textil (¡Hola!, 02/10/03, p.107)	315
Alfa Romeo, motor (¡Hola!, 03/07/03, p.35)	319
Multiópticas, óptica (¡Hola!, 15/05/03, p.47)	319
Carrefour, hipermercado; Trilogy joyas (¡Hola!, 16/10/03, p.129)	319
Las Lomas Resort, ocio-inmobiliaria (¡Hola!, 31/07/03, p.31)	321
Land Rover, motor (¡Hola!, 22/11/03, p.89)	323
Hero, alimentación (¡Hola!, 19/06/03, p.123)	323
Promoción "Gran encuesta de la elegancia" de ¡Hola!, revista (¡Hola!, 22/11/03, p.76)	323
Promoción "aniversario de Hiperacor"; gran almacén (¡Hola!, 06/11/03, p.157)	323
Kneipp, salud (¡Hola!, 20/02/03, p.75)	323
Telefónica, telefonía (¡Hola!, 25/12/03, p.190)	323
Marionnaud, establecimiento comercial (¡Hola!, 02/01/03, p.107)	324
Crear Hogar, El Corte Inglés; gran almacén (¡Hola!, 06/11/03, p.99)	324
H&M, textil (¡Hola!, 06/03/03, p.81)	324
Festival del Menaje de El Corte Inglés, menaje (¡Hola!, 17/04/03, p.73)	324
Viajes Marsans, ocio (¡Hola!, 19/06/03, p.153)	324
Alcampo, hipermercado (¡Hola!, 16/10/03, p.173)	324

Noctalia, establecimiento comercial (¡Hola!, 22/11/03, p.49)	324
LG, electrodomésticos (¡Hola!, 01/05/03, p.47)	324
Palson, pequeño electrodoméstico (¡Hola!, 01/05/03, p.191)	324
Campaña Quincena de la lencería, El Corte Inglés; gran almacén (¡Hola!, 01/05/03, p.139)	325
Baptist Health Centre, hospital (¡Hola!, 03/07/03, p.95)	329
Saloni, cerámicas (¡Hola!, 06/11/03, pp.4-5)	331
Diago, cerámicas (¡Hola!, 17/04/03, p.45)	332
Movistar, telefonía (¡Hola!, 02/01/03, p.101)	332
Patek Philippe, relojes (¡Hola!, 01/05/03, pp.24-25)	333
Affinity, alimentación mascotas (¡Hola!, 06/03/03, p.49)	334
Gran Meliá Canarias, ocio (¡Hola!, 29/05/03, p.129)	334
Tous, perfume (¡Hola!, 01/05/03, p.179)	335
Tampax, higiene (¡Hola!, 15/05/03, p.85)	335
El Pozo, alimentación (¡Hola!, 04/09/03, p.95)	335
Disney Play House, ocio (¡Hola!, 02/01/03, p.111)	336
Moda Nano´s, textil (¡Hola!, 20/03/03, p.115)	336
Pioneer, papelería (¡Hola!, 06/11/03, p.65)	336
Confortina, calzado (¡Hola!, 17/04/03, p.101)	336
Massumeh Cosmetics, cosmética (¡Hola!, 03/07/03, p.115)	336
Kurhapiés, calzado (¡Hola!, 02/10/03, p.61)	337
Actimel, alimentación (¡Hola!, 20/02/03, p.45)	338
Grespania, cerámicas (¡Hola!, 06/03/03, 105)	338
Biotherm, cosmética (¡Hola!, 20/03/03, p.51)	342
Imedeen Time Perfection, belleza (¡Hola!, 02/10/03, p.63)	342
Quemaplus E´lifexir, adelgazante (¡Hola!, 02/10/03, p.87)	342
Shiseido, cosmética (¡Hola!, 20/02/03, p.25)	342
Lancôme, cosmética (¡Hola!, 06/03/03, 132)	342
Belcils, cosmética (¡Hola!, 06/02/03, p.39)	342
Schwartkopf, belleza (¡Hola!, 20/02/03, p.107)	342
Clarins Men, cosmética (¡Hola!, 20/03/03, pp.46-47)	342
Teka, electrodomésticos (¡Hola!, 01/05/03, p.195)	343
Vives, cerámicas (¡Hola!, 25/12/03, p.76)	343
Citroën C2, motor (¡Hola!, 16/10/03, p.113)	343
Jazz Honda, motor (¡Hola!, 29/05/03, p.75)	343

Triestop Gold, complejo alimenticio (¡Hola!, 20/03/03, p.117)	345
Salvini, Joyas (¡Hola!, 11/12/03, p.50)	346
Givenchy, perfume (¡Hola!, 25/12/03, p.75)	346
Carolina Herrera, perfume (¡Hola!, 25/12/03, p.236)	346
Estée Lauder, cosmética (¡Hola!, 06/03/03, pp.2-3)	346
Hotel Gran Meliá Don Pepe Marbella, ocio (¡Hola!, 17/07/03, p.133)	346
Nivea desodorante, higiene (¡Hola!, 02/10/03, p.98)	346
Maurice Lacroix, relojes (¡Hola!, 11/12/03, p.15)	346
"Abajo el amor", película; Ocio (¡Hola!, 18/09/03, p.135)	347
"Hasta que la muerte los separe", película; Ocio (¡Hola!, 16/10/03, p.60)	347
El Corte Inglés, festival de los complementos; gran almacén (Pronto, 03/05/03, p.3)	356
Acude, seguro dental (Pronto, 01/02/03, p.41)	356
Promociones de Pronto, medios de comunicación (Pronto, 01/02/03, pp.16-17)	357
Naturtint, belleza (Pronto, 19/04/03, p.59)	357
Coppertone, belleza (Pronto, 21/06/03, p.9)	357
Conforama, establecimiento comercial (Pronto, 05/04/03, p.29)	358
Plus supermercados, supermercado (Pronto, 05/07/03, p.37)	358
Vichy, cosmética (Pronto, 05/07/03, pp.2-3)	358
Leroy Merlin, gran almacén (Pronto, 02/08/03 p.21)	358
Osram, bombilla (Pronto, 18/10/03, p.33)	358
Alcampo, hipermercado (Pronto, 18/10/03, p.55)	358
Ausonia, higiene (Pronto, 15/11/03, p.65)	358
Everest directo, editorial (Pronto, 18/10/03, p.39)	358
Renova, papel higiénico; higiene (Pronto, 21/06/03, p.15)	358
Celta, alimentación (Pronto, 15/02/03, p.9)	358
Bonka, alimentación (Pronto, 05/04/03, p.13)	358
Kakis, alimentación (Pronto, 01/11/03, p.57)	358
El Corte Inglés, Festival del menaje; gran almacén (Pronto, 19/04/03, p.49)	358
Wipp Progress, detergente (Pronto, 06/09/03, p.17)	358
New Pol, electrodomésticos (Pronto, 17/05/03, p.37)	359
Bio Slim Silueta, sustitutivo alimenticio (Pronto, 21/06/03, p.41)	359
Ahora, financiación (Pronto, 05/07/03, p.59)	362

Eurocrédito, financiación (Pronto, 01/02/03 p.37).....	362
Pronto, coleccionable "El gran fichero del saber"; revista (Pronto, 04/01/03 p.21)	363
Pronto, coleccionable "cocina práctica"; revista (Pronto, 06/09/03 p.48).....	364
Instituto Americano, formación (Pronto, 18/01/03, p.25).....	364
Bayer, antiparasitario mascotas (Pronto, 19/04/03, p.47).....	364
Dietisa, leche de soja; alimentación (Pronto, 17/05/03, p.89)	364
"Las aventuras de Micky", zumos; bebidas (Pronto, 01/02/03, p.27)	365
Fluocaril junior/kids, pasta de dientes; higiene (Pronto,15/03/03, p.61)	365
Huesitos, alimentación (Pronto, 05/04/03, p.15)	365
Pabloski, calzado (Pronto,15/03/03, p.25)	365
"Pezqueñines, ¡no gracias!", campaña gubernamental (Pronto, 05/07/03, p.107)	365
Pronto, promoción "los reyes magos de Pronto"; revista (Pronto, 15/11/03, p.13)	365
Supradyn, vitaminas (Pronto, 05/04/03, p.25)	365
Viva Lact, higiene (Pronto, 21/06/03, p.39)	366
Valdispert, salud (Pronto, 01/03/03, p.23)	366
Confortina, calzado (Pronto, 03/05/03, p.15).....	367
CCC, formación (Pronto, 01/02/03, p.79)	368
E Lifexir, belleza (Pronto, 07/06/03, p.11)	372
Celucase 1X4, belleza (Pronto, 19/04/03, p.41)	372
Bio Form, productos adelgazantes; belleza (Pronto, 17/05/03, p.87)	372
Vitalínea, yogures; alimentación (Pronto, 07/06/03, p.21)	373
Santiveri, alimentación (Pronto, 18/10/03, p.25)	373
Its, té rojo Pu-Erh; bebida (Pronto, 17/05/03, p.35)	373
Elancyl, anticelulítico; belleza (Pronto, 17/05/03, p.75)	373
Peso perfecto, salud e imagen; revista (Pronto, 20/12/03, p.61).....	373
Kiwee, telefonía (Pronto, 20/12/03, p.71).....	374
Nuevo Vale, revista (Pronto, 05/04/03, p.89).....	374
Galicia Calidade, promoción (¡Hola!, 02/01/03, p.77)	384
Swatch, relojes (¡Hola!, 20/03/03, p.65)	384
Minister, relojes (¡Hola!, 25/12/03, p.95)	384
Telefónica Móviles, telefonía (¡Hola!, 02/01/03, p.101)	384
Winston, tabaco (¡Hola!, 17/07/03, p.99)	384

Motorola de Amena, telefonía (¡Hola!, 01/05/03, p.61).....	384
El Corte Inglés, casa de vacaciones; gran almacén (¡Hola!, 19/06/03, p.87)	384
2012/2013	
Yves Saint Laurent, cosmética (¡Hola!, 17/10/12 pp.4-5)	447
Estée Lauder, cosmética (¡Hola!, 17/10/12 pp.2-3)	447
Shiseido, cosmética (¡Hola!, 17/04/13, p.25)	447
L'Oréal, cosmética (¡Hola!, 20/06/12, pp.2-3)	447
Lancaster, cosmética (¡Hola!, 18/07/12, p.31)	447
L'Oréal, cosmética (06/06/12, p.124).....	447
Audi A3, motor (¡Hola!, 06/03/13, p.116).....	449
Opi, belleza (¡Hola!, 20/06/12, p.57)	449
Fiat 500, motor (¡Hola!, 04/07/12, p.59)	449
¡Hola! Prêt-à-porter, revista (¡Hola!, 19/09/12, p.99)	449
¡Hola! Decoración, revista (¡Hola!, 19/12/12, p.115).....	450
¡Hola! aplicación Ipad (¡Hola!, 02/01/13, p.85).....	450
Sonrisas y lágrimas, ocio (¡Hola!, 03/04/13, p.43)	453
1880, turrónes; alimentación (¡Hola!, 19/12/12, p.99)	456
Central Lechera Asturiana, alimentación (¡Hola!, 01/05/13, p.81).....	456
Biotherm, cosmética (¡Hola!, 04/07/12, p.15)	456
Olay, cosmética (¡Hola!, 17/10/12, p.83)	456
Oenobiol, belleza (¡Hola!, 17/04/13, p.49)	457
BE+, belleza (¡Hola!, 18/07/12, p.51)	457
Citracal Plenitud, salud (¡Hola!, 20/03/13, p.111)	457
Mark & Spencer, gran almacén (¡Hola!, 03/04/13, p.75)	457
Bankia, financiación (¡Hola!, 19/09/12, p.75)	457
MSC cruceros, ocio (¡Hola!, 05/06/13, p.27)	457
Pandora, joyas (¡Hola!, 02/01/13, p.75).....	457
Circa, venta de joyas (¡Hola!, 21/11/12, p.51)	458
Nescafé, "campana un sueldo para toda la vida"; alimentación (¡Hola!, 15/05/13, p.53)	458
Thierry Mugler, perfumes (¡Hola!, 05/09/12, p.124)	458
CR Cava, bebida (¡Hola!, 20/06/12, p.53)	459
Chicco, textil (¡Hola!, 17/04/13, p.43)	460

Leche Pascual Calcio, alimentación (¡Hola!, 03/10/12, p.43).....	460
Kinder, alimentación (¡Hola!, 07/11/12, p.109).....	460
“La felicidad es un té contigo”, libro; Editorial (¡Hola!, 20/03/13, p.115).....	460
Sampar de Sephora, cosmética (¡Hola!, 17/10/12, p.79)	461
Toyota Verso, motor (¡Hola!, 06/03/13, p.75)	461
Pavofrio Campofrio, alimentación (¡Hola!, 06/06/12, p105)	461
Le Cordon Bleu Madrid, formación (¡Hola!, 15/08/12, p.61)	463
Pure DKNY, perfume (¡Hola!, 20/02/13, p.51)	468
Tag Heuer, relojes (¡Hola!, 15/05/13, p.41)	468
Nestlé, leche de crecimiento; alimentación (Pronto, 16/06/12, p.11)	477
Leche ideal, alimentación (Pronto, 15/09/12, p.17)	477
Central lechera Asturiana, alimentación (Pronto, 16/03/13, p.11).....	477
Maheso, alimentación (Pronto, 04/05/13, p.17)	477
Henkel, detergentes (Pronto, 02/02/13, p.92)	477
Ausonia, higiene (Pronto, 16/02/13, p.7).....	477
Tena Protective Underwear, higiene (Pronto, 18/05/13, p.43)	477
Citracal Plenitud, vitaminas (Pronto, 02/03/13, p.92).	477
Logitravel, ocio (Pronto, 04/08/12, p.37)	477
El Corte Inglés, “campana de vuelta al cole”; gran almacén (Pronto, 01/09/12, pp.10-11-12-13).....	477
El Corte Inglés, “campana cálidos sueños”; gran almacén (¡Hola!, 17/11/12, p.95)	477
El Corte Inglés, “campana especial razas pequeñas”; gran almacén (Pronto, 04/05/13, p.27).....	478
El Corte Inglés, “campana yo amo mi casa”; gran almacén (Pronto, 18/05/13, p.95)	478
Pronto, promoción “Pronto te paga la hipoteca”; revista(Pronto, 16/03/13, p.71)	478
Pronto, “el doble premio de Pronto”; revista (Pronto, 02/06/12, p.91)	478
Ikea, gran almacén (Pronto, 04/05/13, p.19)	478
Bio-oil, aceite corporal; belleza (Pronto, 02/03/13, p.21).....	479
Veet, belleza (¡Hola!, 18/05/13, p.3)	479
Danone, alimentación (Pronto, 06/04/13, pp.2-3).....	479
Conjunto “ojo turco”, Vaccaro; joyería (Pronto, 06/10/12, p.35)	482
“El reloj élite”, Galería del Coleccionista; joyería (Pronto, 17/11/12, p.59)	483

DKV, seguro médico (Pronto, 15/12/12, p.9)	483
Farmatint, belleza (Pronto, 02/06/12, p.19)	484
Nescafé, alimentación (Pronto, 02/06/12, p.41)	484
Somat, detergente (Pronto, 06/04/13, p.95)	484
Campaña de consumo de aceite de oliva, alimentación (Pronto, 16/06/12, p.45)	484
Magic Costa Blanca, ocio (Pronto, 30/06/12, p.31)	484
Cofidis, financiación (Pronto, 14/07/12, p.35)	484
Blevit, alimentación bebés (Pronto, 18/05/13, p.29)	484
Pantene, belleza (Pronto, 04/08/12, p.67)	484
Avet, textil (Pronto, 01/12/12, p.15)	484
Paqui Toledo, tarot; esotérico (Pronto, 02/03/13, p.73)	484
Ariel, Excel tabs; detergente (Pronto, 18/08/12, p.9)	484
Renova, higiene (Pronto, 18/08/12, p.21)	485
Aurora Salazar, tarot; esotérico (Pronto, 06/10/12, p.73)	485
Pronto, coleccionable "recetas de túper"; revista (Pronto, 16/02/13, pp.14-15)	485
Susaron, laxante (Pronto, 06/04/13, p.13)	485
Medusicalm, salud (Pronto, 30/06/12, p.27)	486
Bifrutas Pascual, bebida (Pronto, 14/07/12, p.17)	486
Azucarera, alimentación (Pronto, 30/06/12, p.21)	487
El Pozo, alimentación (Pronto, 04/08/12, p.43)	487
Proctel&Gamble, "Me lo ha dicho Margarita.com"; limpieza (Pronto, 02/06/12, p.63)	488
Saltratos, salud (Pronto, 02/06/12, p.39)	488
Pronto, coleccionable "consigue tu peso ideal"; revista (Pronto, 04/05/13, p.15)	491
Turboslim, cápsulas adelgazantes (Pronto, 02/06/12, p.37)	491
Naturhouse, dietas (Pronto, 02/02/13, p.5)	491
Cavita, aparato adelgazante (Pronto, 16/06/12, p.103)	491
Granini, zumos; bebida (Pronto, 04/08/12, p.29)	491
Hellos Diet, mermelada; alimentación (Pronto, 16/02/13, p.2)	491
Love Diamonds anillo, Galería del coleccionista; joyería (Pronto, 19/01/13, p.59)	492
Perpirex, desodorante; higiene (Pronto, 18/05/13, p.27)	493
Le Cosmetics, cosmética (¡Hola!, 20/06/12)	506

Sandalias Saludables Swarovski, calzado (Pronto, 04/08/12, p.35)	525
Tampax Pearl, higiene (Pronto, 04/08/12, p.41)	525
Knorr, alimentación (Pronto, 16/02/13, p.21).....	529
Fairy, detergente (Pronto, 17/11/12, p.33).....	529

12.2. Cuantificación de la oferta.

12.2.1. Cuantificación ¡Hola! 83

¡HOLA! 83	01-Jan	22-Jan	05-Feb	19-Feb	05-Mar	19-Mar	02-Apr	16-Apr	07-May	21-May	04-Jun	18-Jun	02-Jul	16-Jul	06-Aug	20-Aug	03-Sep	24-Sep	08-Oct	22-Oct	05-Nov	19-Nov	03-Dec	17-Dec	TOTAL	PORCENTAL	
COSMÉTICA	6	1	3	4	6	14	10	12	12	10	5	7	4	2	2	1			2	4	6	10	11	15	155	16,30	
ALIMENTACIÓN	3	1	2	3	1	1	1	5	5	3	1	2	5	2	2	3	3	3	3	8	4	7	4	4	80	8,41	
INMOBILIARIA	1					1							2	1									1		6	0,63	
SALUD	2		1	1	2			1	3	3	1	2	2	2	2	1		1	1	3	2		2	2	36	3,79	
JOYERIA	4		1			2		2	1	3	1	1		2			1		1	3	3	5	7	11	48	5,05	
BEBIDAS	1	1			1	4	1	4	5	7	6	3	1	2	1	2	1	3	4	6	6	10	13	12	94	9,88	
CONTACTOS	3		1		2	1	1		1		2						1				1		1		13	1,37	
BELLEZA	1			1	3		1	3	3	2	5	4	3	3					1	1	2	2	4	1	37	3,89	
OCIO	2		1				1			1	3	3	1	1			1	1		1	2	3	5	4	30	3,15	
ILUMINACIÓN	1																					1			2	0,21	
ELECTRODOMÉSTICOS	1					2	1	5				2		1					3	3	3	1	2	4	4	29	3,05
FINANCIACIÓN	1							1	1			3	1		1	1		2		1	2	3	1	1	20	2,10	
CAJALZO Y VESTIDO	3		2		2	3	9	10	7	9	7	5	6		1			5	10	9	9	2	2	4	105	11,04	
TEXTIL HOGAR	1							1																	2	0,21	
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	1		1															1	1						4	0,42	
MOTOR		2	3	2	3	4	4	4	5	3	2	4	4	2	1	2		2	4	3	3	5	4	4	70	7,36	
LIMPIEZA		1							2	1	3	3	1					2	2	2	2	2	3		22	2,31	
GRAN ALMACÉN			1	1		1	3	4	1	1	1						1	1	2	1	2	2	2		26	2,73	
BAZAR			1	1			1	1											1		1	1	1		7	0,74	
MATERIAL DE OFICINA			1					1	1				1	1							2	2	2	4	15	1,58	
EMPLEO			1																						1	0,11	
HIGIENE				3		1	1	3	1	4	2	3	2	2		1		1	1			1			26	2,73	
MUEBLES			1			1	1	1	2	3	3	1					1	2	1	3	1		2		22	2,31	
FORMACIÓN					1	1	1		1	1	1	2													8	0,84	
EDITORIAL						2	1	1					1		1	1	1	1	1				1		11	1,16	
REFORMAS					2	1		3	1			1	2					1	1	2	1	1		1	16	1,68	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					2	1		1										1	1			1	1		8	0,84	
SEGUROS							1	1		1		1	2	1				1	1	2		1			12	1,26	
POLÍTICA								1	3																4	0,42	
MENAJE DEL HOGAR								1		2									1	1	1	2	1		9	0,95	
ÓPTICA								1	1												1			1	4	0,42	
DECORACIÓN			1	1		1		1															1	1	6	0,63	
TABACO									1	1	1	1			1			1				1			8	0,84	
JUEGOS DE AZAR											1														1	0,11	
CONSUMO											1													1	2	0,21	
IMAGEN Y SONIDO						1						2	1	1										5	10	1,05	
SOLIDARIDAD																						1	1		2	0,21	
																									951	100,00	

12.2.2.Cuantificación ¡Hola! 93

HOLA 93	07-Jan	21-Jan	04-Feb	18-Feb	11-Mar	25-Mar	08-Apr	22-Apr	06-May	20-May	03-Jun	24-Jun	08-Jul	22-Jul	05-Aug	16-Sep	30-Sep	14-Oct	28-Oct	11-Nov	25-Nov	09-Dec	23-Dec	TOTAL	PORCENTAL	
COSMÉTICA	15	2	2	10	8	9	14	20	22	11	9	8	4	2	1	1	3	2	5	5	14	15	28	222	24,83	
BEBIDAS	1					1	1	4	3	4	1	8	3	5	5	2			2	3		1	3	8	55	6,15
TELEFONÍA	1												1											2	0,22	
SOCIAL	1													1										2	0,22	
ALIMENTACIÓN	1	2	1		3	3	4	7	7	10	7	6	7	4	4	2	1	1	3	2	4	2	3	1	84	9,40
JOYERÍA	1					2		3	1	1	1							2	1	1	1	2	6	17	38	4,25
EDITORIAL	1	3	3	1	3				1		2	1		1			1				1	3	1	1	22	2,46
EMPLEO		3						2				1	1	1					1			1			10	1,12
BAZAR												1		2	1				1						13	1,45
MOTOR		1		1	1	1		1		1	1	1	3	1	2			1	3	1		3	4	2	28	3,13
SALUD		2	1	5			2	4	4	5	4	3	1	1	1			1	4	2	3	2	1	1	45	5,03
BELLEZA		1	1	2	2	3	3	4	6	7	5	7	3	2	2	1	1		1	2	2	4	4	3	64	7,16
MEDIOS DE COMUNICACIÓN			1	2	1	1	1	1	1				1	1			1		1	2		1	1	1	15	1,68
			1		3	2	5	8	9	5	3	1	1	1			1	3	6	7	8	9	3	4	79	8,84
CALZADO Y VESTIDO			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	2	2	3	1	1	2	23	2,57	
OCIO				2	1	1		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1				16	1,79	
TABACO				1		1					2						1	1	1		2		1		12	1,34
MUEBLES				1											1					1				4	0,45	
SOLIDARIDAD																								12	1,34	
REFORMAS					1	1				1	1		1				1	1	3	1			1	1	12	1,34
FINANCIACIÓN					1			1			1									1	1		1	7	0,78	
JUEGOS DE AZAR					1	1																1		2	0,22	
ILUMINACIÓN					1	1	1	1	1									1	1	1	1			8	0,89	
MASCOTAS						1					1													6	0,67	
ESOTÉRICO						1									1		1	1						1	0,11	
HIGIENE																								11	1,23	
GRAN ALMACÉN						1			2		3		1			1		1	4	2	1	1	2	22	2,46	
ÓPTICA							1	1	1	2	2		1	2	1		1	1	1	1	1	1		17	1,90	
FORMACIÓN							1		1		1						1							4	0,45	
MENAJE DEL HOGAR							1										1				2	1	1	6	0,67	
ELECTRODOMÉSTICOS							2	3	2	2	2						1	2	1	2	2	4	3	26	2,91	
LIMPIEZA								1			1			1	1			1			2			9	1,01	
SEGUROS												1							1		1	1		5	0,56	
POLÍTICA											1													1	0,11	
DECORACIÓN																		2	2	1	1			7	0,78	
MATERIAL DE OFICINA																					1	1	3	5	0,56	
IMAGEN Y SONIDO											1									1	1		2	6	0,67	
EST. COMERCIAL							1					1					1		1				1	5	0,56	
																								894	100,00	

[illegible]

12.2.4.Cuantificación ¡Hola! 2012/2013

IHOAI 12/13		06-Jun	20-Jun	04-Jul	18-Jul	01-Aug	15-Aug	05-Sep	19-Sep	03-Oct	17-Oct	07-Nov	21-Nov	05-Dec	19-Dec	02-Jan	16-Jan	06-Feb	20-Feb	06-Mar	20-Mar	03-Apr	17-Apr	01-May	15-May	TOTAL	PORCENTAJES
COSMÉTICA	COSMÉTICA	4	3	3	6	1	1	3	3	4	6	6	5	5	7	7	3	4	4	2	5	3	3	4	1	93	26,72
	JOYERÍA	2	4	3	1	2						3	4	6	5	5		1	1	2		1	2	5	3	48	13,79
	MOTOR	1	1	1	1	1	1				1								2							9	2,59
	CALZADO Y VESTIDO	2		1		1	1	1	5	6	6	3	4	1	4	1			1	3	3	2	3	4	4	59	16,95
HIGIENE	HIGIENE	1	1				1							1												4	1,15
	BELLEZA	4	2	1	3			1	1		2	1	3	1	2						1	1	1		2	26	7,47
	BEBIDAS	1	1	1	1	2	1							1										1		9	2,59
	OCIO	1				1					1			1	1				2			2				9	2,59
SERVICIOS	SERVICIOS	1							1						1											2	0,57
	ALIMENTACIÓN	2	1		1		1	1		1		2		1	2		1	1	1	3	1	1		1		20	5,75
	SALUD	1	1								1									2	1					6	1,72
	ELECTRODOMÉSTICOS		1												1											2	0,57
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			1	2	3	2	3	1	1	1	1	2	1	2	4	3	1	1	1		1	2	1	1	35	10,06
	BAZAR				1		1																			1	0,29
	FORMACIÓN						1																			1	0,29
	ESTABLECIMIENTO COMERCIAL														1		1							1		4	1,15
FINANCIACIÓN	FINANCIACIÓN							1																		1	0,29
	GRAN ALMACÉN									1	1							1	1	1	2	2	2	1	9	2,59	
	MUEBLES									1	1															2	0,57
	SOCIAL											1	1	1	1											4	1,15
EDITORIAL	SOCIAL																									4	1,15
	EDITORIAL														1					1						2	0,57
REFORMAS DE INTERIORES																	1						1			348	100

12.3. Categorías representadas por encima de diez veces en ¡Hola! y Pronto, 1983-2013

HOLA 2012/2013		
	%	Nº
COSMETICA	26,72	93
CALZADO Y VESTIDO	16,95	59
JOYERIA	13,79	48
MEDIOS DE COMUNICACION	10,06	35
BELLEZA	7,47	26
ALIMENTACION	5,75	20

HOLA 2003		
	%	Nº
COSMETICA	27,44	205
CALZADO Y VESTIDO	14,59	109
JOYERIA	12,45	93
GRANDES ALMACENES	6,29	47
BELLEZA	4,69	35
ALIMENTACION	4,28	32
BEBIDAS (ALCOHOLICAS)	2,95	22
MEDIOS DE COMUNICACION	2,68	20
MOTOR	2,54	19
OCIO	2,54	19
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	2,28	17
EDITORIAL	2,01	15
ELECTRODOMESTICOS	2,01	15
SALUD	2,01	15
REFORMAS	1,74	13
OPTICA	1,74	13
HIGIENE	1,61	12

HOLA 1993		
	%	Nº
COSMETICA	24,83	222
ALIMENTACION	9,4	84
CALZADO Y VESTIDO	8,84	79
BELLEZA	7,16	64
BEBIDAS (ALCOHOLICAS)	6,15	55
SALUD	5,03	45
JOYERIA	4,25	38
MOTOR	3,13	28
ELECTRODOMESTICOS	2,91	26
OCIO	2,57	23
EDITORIAL	2,46	22
GRANDES ALMACENES	2,46	22
OPTICA	1,9	17
TABACO	1,79	16
MEDIOS DE COMUNICACION	1,68	15
BAZAR	1,45	13
REFORMAS	1,34	12
MUEBLES	1,34	12
HIGIENE	1,23	11
EMPLEO	1,12	10

HOLA 1983		
	%	Nº
COSMETICA	16,3	155
CALZADO Y VESTIDO	11,04	105
BEBIDAS (ALCOHOLICAS)	9,88	94
ALIMENTACION	8,41	80
MOTOR	7,36	70
JOYERIA	5,05	48
BELLEZA	3,89	37
SALUD	3,79	36
OCIO	3,15	30
ELECTRODOMESTICOS	3,05	29
HIGIENE	2,73	26
GRAN ALMACEN	2,73	26
LIMPIEZA	2,31	22
MUEBLES	2,31	22
FINANCIACION	2,1	20
REFORMAS	1,68	16
MATERIAL OFICINA	1,58	15
CONTACTOS	1,37	13
SEGUROS	1,26	12
EDITORIAL	1,16	11
IMAGEN Y SONIDO	1,05	10

PRONTO 2012/2013		
	%	Nº
MEDIOS DE COMUNICACION	17,54	57
ALIMENTACION	13,23	43
HIGIENE	11,38	37
BELLEZA	10,77	35
GRAN ALMACEN	7,69	25
ESOTERICO	7,69	25
FINANCIACION	5,23	17
SALUD	5,23	17
COSMETICA	4	13
CALZADO Y VESTIDO	3,69	12
LIMPIEZA	3,69	12

PRONTO 2003		
	%	Nº
MEDIOS DE COMUNICACION	18,64	107
BELLEZA	13,59	78
ALIMENTACION	10,28	59
SALUD	7,14	41
FORMACION	6,27	36
HIGIENE	5,4	31
CALZADO Y VESTIDO	4,53	26
ESOTERICO	4,01	23
FINANCIACION	3,83	22
TELEFONIA	3,83	22
COSMETICA	3,66	21
GRAN ALMACEN	3,48	20
OCIO	2,09	12
ELECTRODOMESTICOS	1,92	11
BAZAR	1,74	10
EDITORIAL	1,74	10

PRONTO 1993		
	%	Nº
MEDIOS COMUNICACION	25,63	97
ALIMENTACION	15,21	51
FORMACION	9,58	34
EDITORIAL	7,61	29
SALUD	7,32	28
ESOTERICO	6,48	22
BAZAR	4,79	15
BELLEZA	3,66	14
BEBIDAS	3,1	11

PRONTO 1983		
	%	Nº
MEDIOS DE COMUNICACION	21,89	95
FORMACION	20,51	89
BELLEZA	10,6	46
BAZAR	9,45	41
ALIMENTACION	7,83	34
BEBIDAS (ALCOHOLICAS)	4,38	19
ELECTRODOMESTICOS	4,38	19
SALUD	3,69	16
ESOTERICO	3	13

12.4. Datos del EGM para ¡Hola! y Pronto, 1983-2013

1983	¡HOLA!	PRONTO	1993	¡HOLA!	PRONTO	2003	¡HOLA!	PRONTO	2013	¡HOLA!	PRONTO
Nov. 82- Oct. 83	1500	1855	Enero-Nov. 1993	3160	3767	Abril 03- Marzo 04	2372	3524	Sept. 12- Junio 13	2307	3529
Record:	18367	1855	Entrevistas: 40.045	2567	3073	Base: 36.405			Base: 39.331		
Total:	26473	2681	Población: 32.000			Tot Rev Cora: 6360			Tot Rev Cora: 6156		
> Sexo:			> Sexo:			> Sexo:			> Sexo:		
HOMBRE	30,9	34,6	HOMBRE	27,5	35,7	HOMBRE	22,2	28	HOMBRE	20,71	27,56
MUJER	69,1	65,4	MUJER	72,5	64,3	MUJER	77,8	72	MUJER	79,29	72,44
> Rol:			> Rol:			> Rol:			> Rol:		
AMA DE CASA	47,4	37,8	AMA DE CASA	48,4	41,8	AMA DE CASA	45,2	43,3	AMA DE CASA	41,52	38,41
CABEZA FAMILIA	23,3	23	CABEZA FAMILIA	25,9	26,5	CABEZA FAMILIA	15,2	19,3	CABEZA FAMILIA	15,11	18,68
OTRA SITUACION	29,3	39,2	OTRA SITUACION	34,5	38	OTRA SITUACION	27	26,6	OTRA SITUACION	24,19	24,61
						AC y SP	12,6	10,8	AC y SP	19,18	18,3
> Clase Social:			> Clase Social:			> Clase Social:			> Clase Social:		
ALTA	9,4	3,2	ALTA	12,5	2,3	ALTA	10,3	3,6	ALTA	14,07	7,57
MEDIA ALTA	23,4	15,1	MEDIA ALTA	21,2	10,9	MEDIA ALTA	18,4	11,3	MEDIA ALTA	19,42	15,69
MEDIA MEDIA	28,5	29	MEDIA MEDIA	41,2	44,4	MEDIA MEDIA	39,9	41,7	MEDIA MEDIA	42,16	45,49
MEDIA BAJA	16,8	22,9	MEDIA BAJA	19,3	31,9	MEDIA BAJA	27,9	37	MEDIA BAJA	21,26	27,05
BAJA	21,9	29,9	BAJA	5,8	10,6	BAJA	3,6	6,3	BAJA	3,09	4,2
> Edad:			> Edad:			> Edad:			> Edad:		
14 a 19	12,8	21,8	14 a 19	10,7	15,7	14 a 19	5	6,5	14 a 19	4,41	4,53
20 a 24	11,6	18,9	20 a 24	11,8	11,8	20 a 24	6,7	7,5	20 a 24	4,74	4,8
25 a 34	18,8	20,9	25 a 34	18,4	19,7	25 a 34	19,9	18,4	25 a 34	15,23	13,67
35 a 44	16,4	13,4	35 a 44	15,7	16,2	35 a 44	18,4	17,5	35 a 44	19,2	17,86
45 a 54	14	10,6	45 a 54	14,2	11,4	45 a 54	15,9	14,7	45 a 54	17,5	18,51
55 a 64	11,4	8,6	55 a 64	13,4	11,3	55 a 64	13,4	13,5	55 a 64	15,49	15,47
65 y más	14,9	6,2	65 y más	15,9	13,8	65 y más	20,7	21,9	65 y más	23,41	25,16
> Estado Civil:			> Estado Civil:			> Estado Civil:			> Estado Civil:		
SOLTERO	31,6	39,6	SOLTERO	36,5	36,7	SOLTERO	27	26,4	SOLTERO	23,36	23,07
CASADO	60,2	55,3	CASADO	54,6	56	CASADO	57,4	58,9	CASADO	55,09	55,33
VIUDO	7,2	4,3	VIUDO	7,1	6,1	VIUDO	9	8,4	VIUDO	9,38	10,06
SEPARADO/DIVORCIADO	0,9	0,7	DIVORCIADO	1,8	1,2	DIVORCIADO	3,6	3,3	DIVORCIADO	4,94	4,67
			PAREJA			PAREJA	3	3	PAREJA	7,23	6,87
> Nivel de Instrucción:			> Nivel de Instrucción:			> Nivel de Instrucción:			> Nivel de Instrucción:		
NO SABE LEER	0,3	0,6	NO SABE LEER	0,3	0,6	NO SABE LEER	0,2	0,2	NO SABE LEER	0,54	0,58
SIN ESTUDIOS	5	9,5	SIN ESTUDIOS	5	9,5	SIN ESTUDIOS	3,5	5	SIN ESTUDIOS	2,31	2,89
CERTESC./PRIMA	11,3	16,2	CERTESC./PRIMA	20,2	28	CERTESC./PRIMA	20,2	28	CERTESC./PRIMA	8,87	11,57
EG8/BACH/ELEM	48,5	52,3	EG8/BACH/ELEM	48,5	52,3	EG8/BACH/ELEM	31,2	38,2	EG8/BACH/ELEM	32,99	40,07
BUP/COU/FP	25,2	18	BUP/COU/FP	25,2	18	BUP/COU/FP	26,5	20,3	BUP/COU/FP	31,71	29,5
TIT.MEDIO/DIPLO	8,3	2,5	TIT.MEDIO/DIPLO	8,3	2,5	TIT.MEDIO/DIPLO	8,5	4,5	TIT.MEDIO/DIPLO	9,98	7
TITULO SUPERIOR	6,4	0,9	TITULO SUPERIOR	6,4	0,9	TITULO SUPERIOR	6,5	9,7	TITULO SUPERIOR	13,59	8,4
> Región:			> Región:			> Región:			> Región:		
ANDALUCIA	13,6	20,2	ANDALUCIA	10,8	13,6	ANDALUCIA	10,9	10,8	ANDALUCIA	13,57	12,4
CATALUNA	20,4	14,2	CATALUNA	21	16	CATALUNA	16,9	15,7	CATALUNA	17,34	16,14
C. MADRID	13,5	11,3	C. MADRID	15,1	11,7	C. MADRID	21,1	12,4	C. MADRID	17,57	11,57
C. VALENCIANA	9,7	11,6	C. VALENCIANA	10,5	10,9	C. VALENCIANA	10,2	9,2	C. VALENCIANA	8,95	10,57
> Habitat:			> Habitat:			> Habitat:			> Habitat:		
- DE 2000	6,6	8,4	HASTA 2000	5,4	7,4	HASTA 2000	4	7,5	HASTA 2000	4,76	6,67
2. A 10.000	14,6	18,1	DE 2 A 5	6	8,2	DE 2 A 5	5,2	6,9	DE 2 A 5	5,46	6,75
10. A 50.000	18,6	22,7	DE 5 A 10	6,8	9,3	DE 5 A 10	7,1	8,2	DE 5 A 10	7,89	8,37
50. A 500.000	15,4	17	DE 10 A 50	19,3	23,3	DE 10 A 50	24,1	26	DE 10 A 50	23,54	27,03
CAPITALES	44,7	33,8	DE 50 A 200	23	22,8	DE 50 A 200	25,6	22,9	DE 50 A 200	23,66	23
			DE 200 A 500	14,5	12,5	DE 200 A 500	11,3	13,2	DE 200 A 500	14,25	14,3
			DE 500 A 1000	6,7	6,2	DE 500 A 1000	5,2	5,2	DE 500 A 1000	6,26	5,10
			BARCELONA CAPITAL	7,3	3,8	BARCELONA CAPITAL	5	3,2	BARCELONA CAPITAL	3,92	2,95
			MADRID CAPITAL	11	6,7	MADRID CAPITAL	12,4	6,9	MADRID CAPITAL	10,25	5,83

12.5. Volumen publicitario de ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

1993 HOLA				1993 PRONTO			
FECHA	Nº pp.	Nº anuncios	%Pub	FECHA	Nº pp.	Nº anuncios	%Pub.
07-Jan	124	21	16.93	02-Jan	96	12	12.5
21-Jan	108	14	12.96	23-Jan	100	18	18
04-Feb	116	11	9.48	06-Feb	100	13	13
18-Feb	116	25	21.55	20-Feb	100	9	9
11-Mar	132	28	21.21	06-Mar	96	15	15.62
27-Mar	27	27	20.45	20-Mar	90	12	13.33
08-Apr	156	40	25.64	03-Apr	96	15	15.62
22-Apr	196	65	33.64	17-Apr	96	20	20.83
06-May	196	64	32.65	01-May	88	15	17.04
20-May	172	54	31.39	15-May	96	21	21.87
03-Jun	180	55	30.55	05-Jun	88	17	19.31
24-Jun	164	43	26.21	19-Jun	88	18	20.45
08-Jul	132	33	25	03-Jul	88	17	19.31
22-Jul	120	27	22.5	17-Jul	84	13	15.47
05-Aug	108	18	16.66	07-Aug	84	6	7.14
26-Aug	108	7	6.48	21-Aug	84	7	8.33
16-Sep	108	15	13.88	04-Sep	84	9	10.71
30-Sep	112	18	16.07	18-Sep	84	13	15.47
14-Oct	164	44	26.82	02-Oct	88	17	19.31
28-Oct	164	44	26.82	16-Oct	88	17	19.31
11-Nov	160	45	28.12	06-Nov	88	20	22.72
25-Nov	172	55	31.97	20-Nov	88	17	19.31
09-Dec	172	58	33.72	04-Dec	88	19	21.59
23-Dec	252	83	32.93	18-Dec	88	20	22.72
TOTAL	563.15	/24	23.46	TOTAL	397.96	/24	16.58

12.6. Tendencias sociales vía consumo interpretadas del discurso publicitario de ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

12.6.1. Tendencias sociales vía consumo ¡Hola! y Pronto 1983.

HOLA 83			PRONTO 83		
TENDENCIAS SOCIALES VÍA CONSUMO	DISCURSOS	VALORES	TENDENCIAS	DISCURSOS	VALORES
MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN DE LA MUJER: incorporación al mercado laboral, visibilidad de la sexualidad femenina, toma de decisiones de peso (inversión, banca, política y motor), agilizar tiempos en la cocina.	“LA NUEVA MUJER”: consumidora para sí de lo último en apariencia, estético, en forma, al día, a la moda, estatus, representación social, apertura y cambio. Iconografía de la mujer trabajadora joven.	Participación, decisión, dinamismo, independencia, seguridad, personalidad, novedad, modernidad, lo último, élite, éxito, lo foráneo, femineidad	MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN DE LA MUJER: incorporación al mercado laboral, visibilidad de la sexualidad femenina, toma de decisiones de peso (inversión, banca, política y motor), agilizar tiempos en la cocina.	“LA NUEVA MUJER”: mujer trabajadora, nueva vida, nuevas oportunidades, acceso, cambio, mejora condiciones de vida, funcionalidad, comodidad, estético	progreso, futuro, independencia, ruptura, rentabilidad, seguridad, personalidad, modernidad, lo último, novedad, representación social, calidad de vida, satisfacción, felicidad, hedonismo, éxito, practicidad, oportunidad, compatibilidad, lo foráneo
MUJER E IDEALES DE BELLEZA. MODELOS DE MUJER: Mujer joven, delgada, cuidada, femenina y extranjera. Mujer real, mujer madura.	Belleza igual a éxito, juventud y delgadez, representación social, estatus, cuidados, en forma, consumos para sí.	Éxito, felicidad, bienestar, destacar, atracción, estatus, elegancia, misterio, serenidad, seguridad, lo foráneo, femineidad	MUJER E IDEALES DE BELLEZA. MODELOS DE MUJER: Mujer joven, delgada, cuidada, femenina, extranjera y nacional. Mujer real.	Belleza igual a éxito, juventud y delgadez, cuidados, en forma, consumos para sí,	Éxito, felicidad, bienestar, destacar, lo foráneo, lo moderno
MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS	ELITISTAS: prevención antiedad, tratamiento imperfecciones. Combatir excesos, femineidad, lucimiento, novedad, oportunidad, avance científico, salud, quirúrgico, representación social, estatus, consumos para sí.	Belleza, juventud, delgadez, médico-estéticos, seguridad, superioridad, novedad, lo último, lo tecnológico, modernidad, estatus, éxito, felicidad, lo foráneo, acceso, hedonismo, cambio, mejora, bienestar, perseverancia, esfuerzo, facilidad, destacar, atracción	MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS	Belleza, juventud, delgadez, femineidad, lucimiento, novedad, oportunidad, avance científico, salud, tratamiento de imperfecciones, consumos para sí	Belleza, juventud, delgadez, médico-estéticos, seguridad, superioridad, novedad, lo último, lo tecnológico, modernidad, éxito, felicidad, lo foráneo, acceso, cambio, mejora, bienestar, perseverancia, esfuerzo, facilidad, destacar, ahorro
MUJER Y SEXO	Deseo, seducción. Lo bello (cuerpo delgado y joven), femineidad, lo	Destacar, atención, atracción, satisfacción de deseos, éxito, modernidad,	MUJER Y SEXO	Deseo, seducción. Lo bello (cuerpo delgado y joven), lo emocional,	Destacar, atención, atracción, satisfacción de deseos, éxito, modernidad,

	emocional, sensualidad, control, disfrute	picardía, inocencia, libertad, misterio, placer		erotismo, control, disfrute	picardía, inocencia, libertad
LO FEMENINO: domesticidad, maternidad, apariencia	femineidad, a la moda, lo sentimental, lo emocional, los cuidados, la belleza	Tradición, Satisfacción, éxito, lo delicado, lo inocente, lo sensual, la entrega, previsión, practicidad	LO FEMENINO: domesticidad, maternidad, apariencia	Femineidad, a la moda, lo sentimental, lo emocional, lo estético, los cuidados, la belleza	Tradición, Satisfacción, éxito, la entrega, previsión, practicidad,
CULTURA MATERIALISTA	apertura, lo moderno, nueva era, ELITISTA: Renovar, invertir, reformar, sustituir, vivir bien, vivir con lujo, a la moda, BIENESTAR: mejora, comodidades, FUNCIONAL, acceso	Estilos de vida de las clases altas, representación social, exhibición, estatus, estilo, cambio, calidad de vida, novedad, lo último, innovación, progreso, futuro, lo industrial, éxito, práctico, rentable, ahorro, oportunidad	CULTURA MATERIALISTA	apertura, lo moderno, nueva era BIENESTAR: Renovar, sustituir, mejora de las condiciones de vida, comodidades, oportunidad, acceso, a la moda, lo funcional	representación social, cambio, calidad de vida, acceso, oportunidad, novedad, satisfacción sentimental, futuro, progreso, lo industrial, lo tecnológico, práctico, rentable, contraprestación ahorro
CONSUMO DE LUJO	ELITISTA: Oferta superior, representación social, a la moda, distinción, sofisticación, estilos de vida de las clases altas, destacar, apertura. BIENESTAR COMÚN E INDIVIDUAL	Calidad, singular, clase, estilo, lo foráneo, exclusividad, lo último, lo bueno, prestigio, suntuosidad, innovación, comodidad, calidad de vida, cambio	CONSUMO DE LUJO	BIENESTAR COMÚN E INDIVIDUAL: extra, ocasión especial, representación social, calidad de vida, funcional, a la moda, acceso, cambio, apertura. Referentes estilos de vida clases adineradas	Calidad, singular, lo bueno, lo foráneo, oportunidad, comodidad, practicidad, cambio, superación
CONSUMO DE MARCAS	ELITISTA y BIENESTAR: Lujo, representación social, capital económico, distinción, destacar, apertura, funcionalidad, tradición	Calidad, prestigio, experiencia, seguridad, lo mejor, superioridad, lo nuevo, lo industrial, lo foráneo, práctico, calidad de vida, acceso	CONSUMO DE MARCAS	BIENESTAR: Tradición, lo conocido, lo bueno, acceso, funcionalidad	Calidad, prestigio, experiencia, seguridad, lo mejor, superioridad, lo nuevo, lo industrial, lo foráneo, lo moderno, práctico, calidad de vida
CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	ELITISTA: ayudan a hacer la vida más fácil y divertida. Mejoras, bienestar familiar y de la mujer. Lujo, oferta superior, nueva era, modernidad, apertura,	Calidad de vida, hedonismo, representación social, lo nuevo, innovación, lo mejor, ciencia, investigación, futuro, avance, vanguardia, lo industrial, lo	CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	BIENESTAR: ayudan a hacer la vida más fácil y divertida. Mejoras, bienestar familiar y de la mujer. Nueva era, modernidad, apertura, funcionalidad	Calidad de vida, hedonismo. Acceso. Representación social, lo nuevo, futuro, progreso, lo industrial, lo último, lo foráneo, practicidad, comodidad

	acceso, funcionalidad	foráneo, lo bueno, lo exclusivo, lo singular, acceso, practicidad, comodidad, éxito			
INVERSIÓN INMOBILIARIA	ELITISTA: lujo. Ocio, estilos de vida de las clases altas, representación social, bienestar	Calidad de vida, lo mejor, rentabilidad, futuro, prestigio, exclusividad, hedonismo, lo foráneo, estatus, familiar	INVERSIÓN INMOBILIARIA	BIENESTAR: facilidades de acceso, ocio	Calidad de vida, familiar, hedonismo, rentabilidad, progreso
SOLIDARIDAD	Concienciación, ayuda, pobreza, necesidad, religión	Mejora, barato, compromiso			
HEDONISTA	ELITISTA: Disfrutar de la vida, del tiempo libre. Vivir bien, estilos de vida de las clases altas BIENESTAR: nuevos tiempos	felicidad, diversión, lo lúdico, entretenimiento, placer ELITISTAS: Superioridad, lo exclusivo, la calidad, lo sofisticado, lo singular, el estatus, el éxito, el exotismo, la aventura, lo foráneo, lo último, placer individual BIENESTAR: modernidad, cambio, mejora, acceso, oportunidad, disfrute colectivo	HEDONISTA	BIENESTAR COLECTIVO: disfrutar de la vida, del tiempo libre, calidad de vida, nuevos tiempos BIENESTAR INDIVIDUAL: disfrutar de la vida, del tiempo libre, lo lúdico, cultivar aficiones (fotografía, costura, lectura)	Mejora de las condiciones de vida, lo lúdico, disfrute en familia, entretenimiento, acceso, ocasión especial, extra, placer individual, felicidad, diversión, lo moderno
ESFUERZO-RECOMPENSA	Renuncia, sacrificio, trazar objetivos	Bienestar familiar, satisfacción, perseverancia, compensación, seguridad, ahorro, rentabilidad	ESFUERZO-RECOMPENSA	Renuncia, sacrificio, trazar objetivos	Bienestar familiar, satisfacción, perseverancia, compensación, oportunidad, seguridad, ahorro, rentabilidad
INFLUENCIA DE LO EXTRANJERO: Norteamérica y Europa	Bienestar, estilos de vida elitistas, cualidades superiores, Saber hacer apertura, vanguardia, ideales de belleza	lo mejor, lo último, lo bueno, prestigio, profesionalidad, seguridad, credibilidad, acceso, clase, buen gusto, lo deseable, lo bello, lo moderno,	INFLUENCIA DE LO EXTRANJERO: Norteamérica y Europa	Acceso, cualidades superiores, Saber hacer, apertura, vanguardia, ideales de belleza	lo mejor, lo último, lo bueno, prestigio, profesionalidad, seguridad, credibilidad, acceso, lo bello, lo científico, lo tecnológico, lo industrial, lo moderno, lo deseable,

		calidad de vida, lo tecnológico, lo industrial, futuro			
INFLUENCIA CULTURA NORTEAMERIC.	ELITISTA: capital económico, alto nivel de vida, bienestar, apertura, acceso	Distinción, calidad de vida, seguridad, prestigio, elegancia, lo cosmopolita, lo sofisticado, vanguardia, lo tecnológico, lo moderno, lo deseable	INFLUENCIA CULTURA NORTEAMERIC.	Avances científicos, novedades, apertura	Éxito, acceso, cambio, lo moderno, lo tecnológico, lo último, lo deseable
VALORACIÓN PROYECCIÓN INTERNACIONAL	superioridad, Actual, moderno	Éxito, Prestigio, credibilidad, profesionalidad experiencia.			
			ESOTÉRICO, PARANORMAL Y MÁGICO	valores de cambio, resolución de problemas	Representación social, aceptación, superación, culminación de deseos, seguridad, felicidad, futuro

12.6.2. Tendencias sociales vía consumo ¡Hola! y Pronto 1993.

HOLA 93			PRONTO 93		
TENDENCIAS SOCIALES VÍA CONSUMO	DISCURSOS	VALORES	TENDENCIAS	DISCURSOS	VALORES
CRISIS ECONÓMICA	Renuncia, control del gasto, ocasión especial	Ahorro, priorización	CRISIS ECONÓMICA	Problemas económicos, promesas de cambio	Cambio, mejora, ayuda
CULTURA DEL DINERO (cultura materialista-cultura de consumo) Referentes: mundo de la moda	ELITISTA: Demostraciones de capacidad económica, representación social, buen nivel de vida	Éxito, calidad de vida	CULTURA DEL DINERO (cultura materialista-cultura de consumo) Referentes: tv	BIENESTAR: calidad de vida	Éxito, acceso
REPRESENTACIÓN SOCIAL	ELITISTA: Emulación, aspiracional, material, a la moda	Estatus, reconocimiento, admiración, lo nuevo	REPRESENTACIÓN SOCIAL	BIENESTAR: aspiracional, buen nivel de vida, a la moda	Calidad de vida, reconocimiento, admiración, lo nuevo
VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN (centros privados y en el extranjero. Idiomas. Oferta editorial)	Preparación a la altura de los tiempos, elitismo, buen nivel de vida, competitividad, bienestar filial	Futuro, éxito, competencia, información	VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN (cursos a distancia. Oferta editorial)	Preparación a la altura de los tiempos, Profesionalización mercado laboral competitivo, desempleo, inestabilidad, aspiracional,, buen nivel de vida, bienestar filial	Rentabilidad, seguridad, acceso, calidad de vida, bienestar, representación social, futuro, cambio, éxito, mejora, estabilidad, información
CONSUMO DE JUEGOS DE AZAR	Calidad de vida	Cambio, suerte, mejora, lo lúdico	CONSUMO DE JUEGOS DE AZAR	Calidad de vida	Cambio, suerte, mejora, lo lúdico
CULTURA DE CONSUMO: diversificación, nuevo consumidor, estudio de sus desembolsos, estilos de vida (lujo)	ELITISTA: representación social, calidad de vida, aspiracional, oferta superior, renovación Nuevo consumidor (mezcla): buenos precios, oportunidad, información	Acceso, abundancia, variedad	CULTURA DE CONSUMO: diversificación, nuevo consumidor, estudio de sus desembolsos, estilos de vida (venta por correo)	BIENESTAR: calidad de vida, aspiracional, cantidad, funcionalidad, renovación Nuevo consumidor (mezcla): opciones, oportunidad, información	Acceso, abundancia, variedad
OPORTUNIDADES	Buenos precios, control del gasto,	Lo mejor, acceso, ahorro, cantidad	OPORTUNIDADES	Ofertas, regalos, facilidades, control del gasto	Lo mejor, acceso, ahorro, cantidad
REGALOS	Consumo para otros, Ocasión especial, sorpresa, dádiva, cortesía	Éxito, amor, acierto, lo mejor, lo correcto			
CONSUMO DE LUJO (Lujo accesible, lujo redefinido, lujo extremo)	ELITISTA: valor de marca, precios asequibles, ocasión especial, representación social, aspiracional	Acceso, diferencia, exclusividad, calidad, oferta superior, lo nuevo, oportunidad, lo mejor, lo bueno, prestigio, calidad	CONSUMO DE LUJO (bienes superfluos o por encima de la media)	BIENESTAR INDIVIDUAL O COLECTIVO. Representación social, satisfacción personal, ocasión especial, variedad, aspiracional	Lo nuevo, oportunidad, ahorro, cambio, mejora, necesidad, éxito, futuro

CONSUMO DE MARCAS	ELITISTA: Diferencia, valor de marca, representación social, oferta superior, buen gusto BIENESTAR: funcional	prestigio, lo mejor, lo bueno, calidad, seguridad, experiencia, lo elegante, clase, lo último, lo nuevo, lo foráneo, lo exclusivo	CONSUMO DE MARCAS	BIENESTAR: Diferencia, oferta superior, funcional	prestigio, lo mejor, lo bueno, calidad, seguridad, experiencia, lo último, lo nuevo, lo foráneo
CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	ELITISTA: Preocupación medio ambiental, científico, representación social, FUNCIONAL: ayuda a la mujer, bienestar, perfeccionamiento	Innovación, lo último, lo nuevo, lo moderno, ahorro, lo mejor, lo foráneo, profesionalidad seguridad, calidad de vida, mejora, estatus	CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	FUNCIONAL: lo estético, bienestar	Lo último, lo nuevo, calidad de vida, lo foráneo, profesionalidad
CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS (canales de televisión privados públicos y de pago, revistas especializadas)	ELITISTA: Avances tecnológicos, oferta superior, exclusividad, hedonismo	Acceso, disfrute	CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS (Canales de televisión privados públicos, revistas especializadas)	Lenguaje de los medios, hedonismo, información	Recepción, rentabilidad, disfrute, conocimiento
IMPORTANCIA DE LA SALUD (Culto a la salud; "medicalización de la sociedad")	Lo sano, cuidados de uno mismo, bienestar, Prevención, sanación, cuerpo médico, establecimientos relacionados, lenguaje técnico, información, médico-nutricional	Cambio, mejora, funcionalidad, Seguridad, profesionalidad, credibilidad, saber hacer, eficacia, experiencia, conocimiento, confianza empatía, cercanía, consejo lo natural, lo artesanal, lo bueno, lo mejor, lo nuevo, acceso	IMPORTANCIA DE LA SALUD (culto a la salud; "medicalización de la sociedad")	Lo sano, cuidados de uno mismo, bienestar, Prevención, sanación, cuerpo médico, establecimientos relacionados, lenguaje técnico, información médico-nutricional	Cambio, mejora, funcionalidad, Seguridad, profesionalidad, credibilidad, saber hacer, eficacia, experiencia, conocimiento, confianza empatía, cercanía, consejo, lo natural, lo artesanal, lo bueno, lo mejor, lo nuevo, acceso,
LO ANTI INDUSTRIAL	Hecho a mano, lo artesanal, lo natural LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: ELITISTA: Oferta superior, exclusividad, manufactura artesanal, anti industrial	Minuciosidad, singularidad, único, exclusivo, tradición, clase, lo sano. Lo local, lo foráneo, lo bueno, lo mejor, lo moderno	LO ANTI INDUSTRIAL	Lo natural LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: Concienciación	Lo local, lo artesanal, lo mejor, lo bueno, lo sano, tradición, lo singular
LO INDUSTRIAL	Agilizar tiempos en la cocina	Fácil, práctico, rápido, cómodo, moderno	LO INDUSTRIAL	Agilizar los tiempos en la cocina	Fácil, práctico, rápido, cómodo, moderno, divertido
CUIDADO DE LA NATURALEZA	Ecología, conservación del medio ambiente	Lo ecológico, defensa, concienciación, colaboración,			

		participación			
SOLIDARIDAD	Concienciación, ayuda, pobreza, necesidad	Calidad de vida, bienestar, barato, compromiso	SOLIDARIDAD	Concienciación, ayuda, pobreza, necesidad	Calidad de vida, bienestar, barato, compromiso
ESOTÉRICO (líneas de tarot telefónico)	Ayuda, consejo, consuelo	Cambio, mejora	ESOTÉRICO (líneas de tarot telefónico, métodos y técnicas paranormales)	Ayuda, cumplimiento de deseos, consejo, consuelo, admiración	Cambio, mejora, éxito, lo tecnológico, lo científico, lo foráneo, lo profesional, prestigio, seguridad, lo nuevo, lo sano, misterio
INFLUENCIA DE LO FORÁNEO	Saber hacer, oferta superior, ideales de belleza	Lo europeo, lo americano, lo bello, lo mejor, lo bueno, lo tecnológico, avances científicos, éxito	INFLUENCIA DE LO FORÁNEO	Saber hacer, oferta superior.	Lo europeo, lo americano lo mejor, lo bueno, lo tecnológico, avances científicos, éxito.
LO EUROPEO	Actual, moderno, tradición	Prestigio, credibilidad, profesionalidad, experiencia, lo nuevo, lo último	LO EUROPEO	Actual, moderno	Prestigio, credibilidad, profesionalidad, experiencia, lo nuevo, lo último
HEDONISMO: (marcos idílicos, oferta ociosa elitista, consumo de medios de comunicación, juegos de azar) Referentes hedonistas: grupos adinerados	ELITISTA: Disfrute individual y colectivo. Experiencias, oferta superior	Lo exótico, lo exclusivo, lo lúdico, lo deseable, entretenimiento	HEDONISMO: (vocabulario hedonista, consumo de medios de comunicación, juegos de azar) Referentes hedonistas: tv	BIENESTAR: Madre cuidadora y protectora, disfrute colectivo (en pareja, con amigos), disfrute individual (televisión, revistas, juegos de azar).	Disfrute filial, disfrute individual y colectivo, calidad de vida, lo mejor, entretenimiento, lo lúdico
MUJER CLÁSICA (hogar, familia y apariencia) Referentes tradicionales: religión, matrimonio, familia tradicional, lo emocional	Encargada del hogar, ayuda en las labores del hogar, madre cuidadora, protectora, educadora (emocional), información	Sublimación, previsión, resolución, entrega, dedicación, felicidad, lo mejor, lo bueno, lo tecnológico, lo nuevo, futuro	MUJER CLÁSICA (hogar, familia y apariencia) Referentes tradicionales: matrimonio, lo emocional	Encargada del hogar, madre protectora, cuidadora, educadora (emocional), información	Sublimación, previsión, resolución, entrega, dedicación, felicidad, lo mejor, lo bueno, lo nuevo, futuro
MUJER Y APARIENCIA	IDEALES DE BELLEZA (juventud y delgadez) y FEMINEIDAD (imagen cuidada). MODELOS DE MUJER (extranjera) Referentes: mundo de la moda, celebrities extranjeras	Cuidados, prevención, juventud, delgadez, en forma, mejora, cambio, estatus, éxito, natural, salud,	MUJER Y APARIENCIA	IDEALES DE BELLEZA (juventud y delgadez) y FEMINEIDAD (imagen poco ornamentada). MODELOS DE MUJER (española y real) Referentes: tv y publicidad, celebrities nacionales	Cuidados, juventud, delgadez, en forma, mejora, cambio, salud, éxito
MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS	CULTO AL CUERPO: Valoración de lo estético, de la imagen externa, lucimiento, consumos para si	Belleza, juventud, delgadez, glamour, estatus, superioridad, seguridad, éxito, felicidad, lo sano, lo nuevo, lo	MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS	CULTO AL CUERPO: Valoración de lo estético, de la imagen externa, lucimiento, consumos para si	Belleza, juventud, delgadez, éxito, lo nuevo, lo último, lo tecnológico, lo médico, cambio, mejora, lo

	ELITISTA: filosofía de vida, perfección, prevención, femineidad, avance científico, salud, quirúrgico, representación social	último, lo tecnológico, lo médico, mejora, lo foráneo, hedonismo, bienestar, perseverancia, esfuerzo, facilidad, destacar, atracción		FUNCIONAL: avance científico, quirúrgico, salud, novedad, oportunidad,	foráneo, modernidad, perseverancia, esfuerzo, facilidad
MUJER Y SEXO	Mujer dominada, mujer dominante. Seducción, deseo, sensualidad, pasión, corporeidad, femineidad	Éxito, belleza, poder, destacar, atracción, satisfacción de deseos, modernidad, misterio, placer	MUJER Y SEXO	Deseo, seducción, erotismo, disfrute	Destacar, atracción, satisfacción de deseos
LO FEMENINO: domesticidad, maternidad, apariencia	lo emocional, lo tradicional, cuidadoras para si y para los demás, lo estético, a la moda, información	Amor, felicidad, intensidad, sublimación, satisfacción, previsión, entrega, tradición, lo mejor	LO FEMENINO: domesticidad, maternidad, apariencia	lo emocional, lo tradicional, cuidadoras para si y para los demás, lo estético, a la moda, información	Amor, felicidad, intensidad, sublimación, satisfacción, previsión, entrega, tradición, lo mejor
MUJER MODERNA Estereotipos: mujer consumidora y "súper mujer"	Consumidora para si y para los suyos, mujer europea (francesa), toma de decisiones, formas de vida de la ciudad (ritmos acelerados), madre emocional	Independencia, autonomía, exigencia, competitividad, lo foráneo, lo mejor, lo último, lo nuevo			

12.6.3. Tendencias sociales vía consumo ¡Hola! y Pronto 2003.

HOLA 03			PRONTO 03		
TENDENCIAS SOCIALES VÍA CONSUMO	DISCURSOS	VALORES	TENDENCIAS	DISCURSOS	VALORES
CULTURA MATERIALISTA-CULTURA DE CONSUMO	ELITISTA: Demostraciones de capacidad económica, representación social, buen nivel de vida	Éxito, calidad de vida, lo nuevo, lo último	CULTURA MATERIALISTA-CULTURA DE CONSUMO	BIENESTAR: calidad de vida	Éxito, acceso, lo nuevo, lo último
REPRESENTACIÓN SOCIAL	ELITISTA: Emulación, aspiracional, capacidad económica, a la moda, actitud (modelos de referencia)	Estatus, reconocimiento, admiración, lo nuevo, elegancia, acceso	REPRESENTACIÓN SOCIAL	BIENESTAR: aspiracional, buen nivel de vida, a la moda, novedoso	Calidad de vida, reconocimiento, admiración, lo nuevo
SOBREVALORACIÓN DEL MUNDO DE LA MODA Y DE LAS CELEBRITIES	Elitismo (lujo), glamour, capacidad económica, ideales de belleza, pautas de estilo	Estatus, lo cosmopolita, lo urbano, lo foráneo, lo deseable, éxito	MUNDO DE LA MODA Y LAS CELEBRITIES, VALORES EN ALZA	Superioridad, elitismo, glamour, estilo	acceso
INVERSIÓN INMOBILIARIA Y RENOVACIÓN HOGARES	ELITISTA: oferta superior, ocio, representación social, a la moda, bienestar FUNCIONAL: renovación, a la moda, bienestar	lo mejor, lo exclusivo, lo último, lo nuevo, seguridad, prestigio, clase, elegancia, calidad, lo foráneo, cambio, mejora, calidad de vida	RENOVACIÓN HOGARES	Oportunidad, buenos precios, a la moda, bienestar, disfrute colectivo	Práctico, funcional, lo tecnológico, mejora, felicidad
CULTURA DE CONSUMO: abundancia, diversificación "a la carta", consumidor experto, estilos de vida, recompensa, concesión, construcción de identidades (lujo)	ELITISTA: representación social, calidad de vida, aspiracional, oferta superior, renovación, deseos, experiencias, emociones Consumidor experto (mezcla): buenos precios, comprar bien, oportunidad, elecciones	Acceso, abundancia, variedad, personalización, necesario, éxito, satisfacción, placer, bienestar	CULTURA DE CONSUMO: abundancia, diversificación, consumidor experto (responsable), estudio de sus desembolsos, estilos de vida (variedad)	BIENESTAR: calidad de vida, aspiracional,, funcionalidad, renovación, deseos, emociones Consumidor experto (mezcla): opciones, elección, oportunidad, información	Acceso, abundancia, variedad, personalización, oportunidad, satisfacción, selección
OPORTUNIDADES	Buenos precios, control del gasto, elegir	Lo mejor, ahorro, cantidad	OPORTUNIDADES	Ofertas, regalos, promociones, facilidades, control del gasto	Lo mejor, acceso, ahorro, cantidad, lo lúdico
REGALOS	Consumo para otros, Ocasión especial, sorpresa, ilusión, dádiva, cortesía, elegir	Éxito, amor, felicidad, acierto, lo mejor, lo correcto, destacar	REGALOS	Ocasión especial, dádiva	Amor, éxito, acierto, felicidad, disfrute

IMPORTANCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA (GRANDES SUPERFICIES)	ocio, disfrute en familia, funcional, ventajas, superioridad, abundancia.	Entretenimiento, diversión, práctico, calidad, variedad, facilidad, oportunidad	IMPORTANCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA (GRANDES SUPERFICIES)	Distribución, oferta superior	Calidad, oportunidad
CONSUMO DE LUJO (Lujo accesible, lujo extremo)	ELITISTA: valor de marca, superioridad, referencias a precios, ocasión especial, obsequios, representación social, aspiracional, BIENESTAR ELITISTA: funcionalidad y representación social	Diferencia, exclusividad, lo singular, calidad, oferta superior, lo nuevo, lo mejor, lo bueno, prestigio, lo artesanal, tradición, modernidad, eficacia	CONSUMO DE LUJO (lujo democratizado, lujo accesible, tendencia al alza)	BIENESTAR INDIVIDUAL O COLECTIVO. Representación social, satisfacción personal, ocasión especial, variedad, aspiracional	Lo nuevo, oportunidad, ahorro, cambio, mejora, necesidad, éxito,
CONSUMO DE MARCAS	ELITISTA: Diferencia, valor de marca, representación social, oferta superior, buen gusto BIENESTAR: funcional, diferencia, oferta superior	prestigio, lo mejor, lo bueno, calidad, seguridad, experiencia, tradición, artesanal, lo elegante, clase, lo último, lo nuevo, vanguardia, lo foráneo, lo exclusivo	CONSUMO DE MARCAS	ELITISTA: diferencia, valor de marca, oferta superior. BIENESTAR: Diferencia, oferta superior, funcional	prestigio, lo mejor, lo bueno, calidad, seguridad, experiencia, lo último, lo nuevo, lo foráneo, oportunidad
CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	ELITISTA: oferta superior, lo foráneo, representación social, bienestar. FUNCIONAL: lo lúdico, para la mujer (estético), bienestar, perfeccionamiento	Innovación, lo último, lo nuevo, lo moderno, lo mejor, lo foráneo, profesionalidad, seguridad, calidad de vida, comodidad, mejora, estatus	CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	FUNCIONAL: lo estético, bienestar. Oportunidad	Innovación, Lo último, lo nuevo, calidad de vida, lo foráneo, profesionalidad, ahorro.
CONSUMO DE TELEFONÍA (móviles y tarifas)	ELITISTA: Avances tecnológicos, oferta superior, exclusividad, a la moda, hedonismo, representación social	Acceso, lo último, lo mejor, disfrute, estilo,	CONSUMO DE TELEFONÍA (móviles, aplicaciones y tarifas)	Avances tecnológicos, Servicios, ocio, moderno, acceso, a la moda	Innovación, Lo último, lo nuevo, disfrute
IMPORTANCIA DE LA SALUD: FILOSOFÍA DE LOS CUIDADOS (SALUD); "medicalización de la sociedad". Fragmentación por edades.	Lo sano, cuidados de uno mismo, bienestar, Prevención, sanación, cuerpo médico, establecimientos relacionados, lenguaje técnico, información, médico-nutricional, la	Cambio, mejora, funcionalidad, Seguridad, profesionalidad, credibilidad, saber hacer, eficacia, experiencia, conocimiento, confianza, empatía, cercanía, consejo, lo natural, lo	IMPORTANCIA DE LA SALUD: FILOSOFÍA DE LOS CUIDADOS (SALUD); "medicalización de la sociedad". Alternativas a la medicina tradicional.	Lo sano, cuidados de uno mismo, bienestar, Prevención, sanación, cuerpo médico, establecimientos relacionados, lenguaje técnico, información médico-nutricional, la naturaleza, lo alternativo	Cambio, mejora, funcionalidad, Seguridad, profesionalidad, credibilidad, saber hacer, eficacia, experiencia, conocimiento, confianza, empatía, cercanía, consejo, lo natural, lo

	naturaleza. ELITISTA: Oferta superior, invertir en salud, innovación, esperanza	vegetal, lo artesanal, lo tradicional, lo auténtico, lo nuevo, acceso, la vitalidad, energía singularidad, exclusividad, lo bueno, lo mejor, lo foráneo, lo tecnológico, investigación		ELITISTA: invertir en salud, oferta superior.	vegetal, relax, lo bueno, lo mejor, lo nuevo, acceso, la vitalidad, la energía, efectividad Lo bueno, lo mejor, lo foráneo, lo tecnológico, investigación
ELABORACIÓN TRADICIONAL: LO ANTI INDUSTRIAL VALORACIÓN DE LO NATURAL	Hecho a mano, lo artesanal, lo natural Argumento recurrente: La denominación de origen (oferta superior).	Calidad, Minuciosidad, singularidad, exclusivo, superioridad, clase, tradición, lo auténtico, cómodo, lo sano, bienestar. Lo local, lo foráneo, lo bueno, lo mejor	ELABORACIÓN TRADICIONAL: LO ANTI INDUSTRIAL VALORACIÓN DE LO NATURAL	Lo natural, elaboración y selección cuidada, diferencia, salud, prevención, protección, médico. Línea de argumentación: lo naturista, dietético, lo vegetal, lo alternativo	Lo local, lo mejor, lo bueno, lo sano, tradición, lo singular, equilibrio, lo fresco, calidad
ELABORACIÓN INDUSTRIAL: LO INDUSTRIAL AGILIZAR LOS TIEMPOS EN LA COCINA	Agilizar tiempos en la cocina, calidad de vida. Natural, sano, ecológico, nuevos envases. Argumento recurrente: demandas de la vida moderna (ritmos frenéticos, falta de tiempo)	Fácil, práctico, rápido, cómodo, moderno, reciclable, lo nuevo	ELABORACIÓN INDUSTRIAL: LO INDUSTRIAL AGILIZAR LOS TIEMPOS EN LA COCINA	Agilizar los tiempos en la cocina, lo de siempre, lo conocido, nuevos envases, bienestar Argumento recurrente: demandas de la vida moderna (ritmos frenéticos, falta de tiempo)	Fácil, práctico, rápido, cómodo, moderno, divertido, inmediato, tradición, lo nuevo, mejora
CUIDADO DE LA NATURALEZA	Ecología, reciclaje, conservación del medio ambiente	Compromiso, participación, concienciación	CUIDADO DE LA NATURALEZA	Ecología, reciclaje, conservación del medio ambiente, responsabilidad	Compromiso, participación, concienciación
SOLIDARIDAD	Concienciación, ayuda, pobreza, necesidad, religión	Mejora, barato, compromiso	SOLIDARIDAD	Concienciación, ayuda, pobreza, necesidad, diferencias	bienestar, colaborar, compromiso
			VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN (cursos a distancia)	Preparación acorde a los tiempos, Profesionalización, nuevos sectores, empresas colaboradoras titulación, oportunidad, cualidades personales	Rentabilidad, seguridad, éxito, felicidad, acceso, calidad de vida, futuro, cambio, mejora, información
			ESOTÉRICO (líneas de tarot telefónico, videncia en directo, horóscopos)	Servicio, Ayuda, consejo, futuro	Lo conocido, lo personalizado, credibilidad, prestigio, seguridad
HEDONISMO: culto al ocio (marcos idílicos, oferta	El momento, las experiencias, el instante, lo	Lo lúdico, Lo cosmopolita, lo urbano, lo	HEDONISMO: culto al ocio (vocabulario	El momento, las experiencias, el instante, sensorial	Disfrute filial, disfrute individual y

ociosa) Referentes hedonistas: formas de vida del mundo de la moda, de las clases adineradas, de la juventud, de la ciudad	sensorial Elitismo: Disfrute individual y colectivo, oferta superior, abundancia, representación social, a la moda, bienestar. Funcional: oportunidad, disfrute individual o en familia	moderno, lo frívolo, lo exclusivo, la calidad, la variedad, lo deseable, entretenimiento, relax, lo estimulante, felicidad, éxito, saludable.	hedonista, simbología hedonista, oferta ociosa, promociones) Referentes hedonistas: estampas idílicas, vacaciones (playa).	Bienestar: Madre cuidadora y proveedora de felicidad y entretenimiento, disfrute colectivo (en familia, en pareja), disfrute individual (televisión, DVD, cine, revistas, autodefinidos, juegos de azar). Oportunidad.	colectivo, calidad de vida, lo mejor, entretenimiento, lo lúdico, felicidad, descanso,
IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN (reclamos)	Lo conocido, seguridad	cercanía, prestigio, éxito	IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN (reclamos, oferta televisiva)	Lo conocido, seguridad, entretenimiento, novedad, moderno	Lo lúdico, a la moda, cercanía, éxito
INFLUENCIA DE LO FORÁNEO	Saber hacer, oferta superior, ideales de belleza	Lo británico, lo francés, lo italiano, lo americano, lo bello, lo mejor, lo bueno, lo tecnológico, avances científicos, lo moderno, lo clásico, éxito	INFLUENCIA DE LO FORÁNEO	Saber hacer, oferta superior.	Lo europeo, lo americano, lo mejor, lo bueno, lo tecnológico, avances científicos, éxito.
LO EUROPEO	Actual, integración, superioridad.	Prestigio, credibilidad	LO EUROPEO	Saber hacer, integración	Prestigio, credibilidad, seguridad, confianza
VALORACIÓN PROYECCIÓN INTERNACIONAL/ MUNDIAL	Élite, superioridad, Actual, moderno, tradición, expansión	Éxito, Prestigio, calidad, credibilidad, profesionalidad, experiencia.	VALORACIÓN PROYECCIÓN INTERNACIONAL/ MUNDIAL	Oferta superior, expansión	Prestigio, éxito, lo mejor, calidad, credibilidad, profesionalidad, experiencia,
MUJER CONSUMIDORA PARA SI. Captación: ideales de belleza, lo elitista, lo sentimental, recompensa, toma de decisiones	EITISTA: Lo estético, apariencia externa, a la moda, representación social, superioridad, experiencias, hedonismo FUNCIONAL: consumos femeninos, cuidado de los suyos.	Lo nuevo, lo último, lo científico, lo tecnológico, lo personal, lo necesario, mejora, avance, cambio, previsión, felicidad, satisfacción, autonomía	MUJER CONSUMIDORA PARA SÍ Y MUJER CLÁSICA (hogar, familia y apariencia) Captación: hijos, familia, ideales de belleza, lo funcional, lo sentimental.	Apariencia externa, encargada del hogar, madre protectora, cuidadora, proveedora de felicidad y entretenimiento, información	Previsión, resolución, dedicación, felicidad, lo mejor, lo bueno, lo nuevo, futuro
MUJER Y APARIENCIA	IDEALES DE BELLEZA (juventud y delgadez) y FEMINEIDAD (imagen cuidada, actitud). MODELOS DE MUJER (extranjera) Referentes: mundo de la moda, celebrities	Cuidados, prevención, juventud, delgadez, en forma, mejora, cambio, estatus, éxito, dinamismo, personalidad, felicidad, seducción	MUJER Y APARIENCIA	IIDEALES DE BELLEZA (juventud y delgadez) y FEMINEIDAD (cuidada). MODELOS DE MUJER (española, extranjera y real) Referentes: modelos publicitarias, celebrities nacionales	Cuidados, juventud, delgadez, en forma, mejora, cambio, salud, éxito

	extranjeras y nacionales				
MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS: FILOSOFÍA DE LOS CUIDADOS (ESTÉTICA)	CULTO A LOS CUIDADOS: Valoración de lo estético, de la imagen externa, lucimiento, consumos para si, toma de decisiones, médico-estético. ELITISTA: filosofía de vida (a diario), perfección, prevención, femineidad, avance científico, resultados, representación social, experiencias.	Belleza, juventud, delgadez, glamour, estatus, superioridad, seguridad, éxito, felicidad, lo sano, lo nuevo, lo último, lo tecnológico, lo médico, mejora, cambio, lo foráneo, hedonismo, bienestar, perseverancia, esfuerzo, facilidad, eficacia, destacar, atracción	MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS: FILOSOFÍA DE LOS CUIDADOS (ESTÉTICA)	CULTO AL CUERPO: Valoración de lo estético, de la imagen externa, lucimiento, consumos para si FUNCIONAL: filosofía de vida (a diario), avance científico, quirúrgico, salud, novedad, oportunidad, resultados	Belleza, juventud, delgadez, éxito, lo nuevo, lo último, lo tecnológico, lo médico, cambio, mejora, lo foráneo, modernidad, perseverancia, esfuerzo, facilidad, eficacia
MUJER Y SEXO LO SEXUAL: seducción	Mujer dominante, entregada, Seducción, deseo, sensualidad, pasión, corporeidad, femineidad, coquetería, impacto.	Éxito, belleza, poder, destacar, atracción, satisfacción de deseos, modernidad, misterio, placer	MUJER Y SEXO LO SEXUAL: la fantasía (desnudos masculinos)	Deseo, erotismo, disfrute, impacto, picardía, juventud, carnal, información, dominio	Belleza, Atracción, satisfacción de deseos, placer, éxito.
LO FEMENINO: hogar, maternidad, apariencia	lo emocional, lo tradicional, lo moderno, lo estético, a la moda, la pasión y complicidad, el hedonismo, la fantasía	Amor, complicidad, felicidad, intensidad, sublimación, satisfacción, previsión, entrega, tradición, lo frágil, lo ingenuo, la delicadeza, la dulzura, el detallismo	LO FEMENINO: domesticidad, maternidad, apariencia	lo emocional, lo tradicional, cuidadoras para si y para los demás, lo estético, a la moda, bienestar colectivo, información, resolución, practicidad	Amor, complicidad, felicidad, satisfacción, previsión, funcional, entrega, tradición, lo mejor, protección, delicadeza
MUJER MODERNA, nueva mujer: hogar y consumo. Madre moderna: nuevos modelos MUJER ACTUAL: madre todoterreno. MUJER CLÁSICA: redefinición del ama de casa.	Consumidora para si y sus propios intereses, a la moda, toma de decisiones, formas de vida de la vida moderna (falta de tiempo) y de la ciudad (ritmos acelerados), madre empática, madre a la moda, ama de casa gestora	Independencia, autonomía, exigencia, seguridad, competitividad, dinamismo, lo foráneo, lo mejor, lo último, lo nuevo	MUJER MODERNA, MUJER DE HOY: toma de decisiones (económicas), informada, resolutiva. Joven, delgada y a la moda. SÚPER MUJER: todo a su cargo. MUJER CLÁSICA: redefinición ama de casa. Próxima al rol tradicional	Consumidora para si y sus propios intereses, toma de decisiones, formas de vida de la vida moderna (falta de tiempo) y de la ciudad (ritmos acelerados), importancia de la familia	Independencia, autonomía, dinamismo, prevención, felicidad
FORMAS DE VIDA DE LA VIDA MODERNA	Ritmos de vida acelerados, falta de tiempo, estrés, sobrecarga, metrópoli		FORMAS DE VIDA DE LA VIDA MODERNA	Ritmos acelerados, estrés, sobrecarga, metrópoli	

12.6.4. Tendencias sociales vía consumo ¡Hola! y Pronto 2012/2013.

HOLA 12/13			PRONTO 12/13		
TENDENCIAS SOCIALES VÍA CONSUMO	DISCURSOS	VALORES	TENDENCIAS	DISCURSOS	VALORES
CULTURA MATERIALISTA- CULTURA DE CONSUMO	ELITISTA: Demostraciones de capacidad económica, representación social, buen nivel de vida	Éxito, calidad de vida, lo nuevo, lo último	CULTURA MATERIALISTA- CULTURA DE CONSUMO	BIENESTAR: calidad de vida	Éxito, acceso, lo nuevo, lo último
REPRESENTACIÓN SOCIAL	ELITISTA: lujo, Emulación, aspiracional, capacidad económica, a la moda, actitud (modelos de referencia)	Estatus, reconocimiento, admiración, lo nuevo, elegancia, acceso	REPRESENTACIÓN SOCIAL	ELITISTA: lujo, capacidad económica	Estatus
INFLUENCIA DEL MUNDO DE LA MODA	Elitismo (lujo), glamour, capacidad económica, ideales de belleza, pautas de estilo	Estatus, lo cosmopolita, lo urbano, lo foráneo, lo deseable, éxito, lo moderno	INFLUENCIA DEL MUNDO DE LA MODA	Elitismo (lujo), glamour, ideales de belleza, pautas de estilo, aspiracional	Credibilidad, eficacia, profesionalidad
LENGUAJE DEL MUNDO DE LA MODA	Modernidad, lo último, tendencias, estilo, glamour, lo retro	Estatus, lo cosmopolita, lo urbano, lo foráneo, lo deseable, éxito, lo moderno, lo estético.	LENGUAJE DEL MUNDO DE LA MODA	Modernidad, lo último, tendencias, estilo, glamour	Estatus, lo cosmopolita, lo foráneo, lo deseable, éxito, lo moderno, lo estético.
RENOVACIÓN HOGARES	Oportunidad, buenos precios, a la moda, elitismo, diseño sofisticado y moderno	Práctico, funcional, lo tecnológico, mejora, lo bueno, lo mejor, lo exclusivo	RENOVACIÓN HOGARES	Oportunidad, buenos precios, a la moda, bienestar, disfrute colectivo	Práctico, funcional, lo tecnológico, mejora, felicidad
CULTURA DE CONSUMO: superfluo, diversificación, consumidor experto, estilos de vida, (lujo) LENGUAJE DEL CONSUMO	ELITISTA: representación social, calidad de vida, aspiracional, oferta superior, renovación, deseos, experiencias, emociones Consumidor experto (mezcla): buenos precios, comprar bien, oportunidad	Acceso, variedad, personalización, novedad, mejora, éxito, bienestar	CULTURA DE CONSUMO: diversificación, consumidor experto, informado, reflexivo, estudio de sus desembolsos, estilos de vida (opciones) LENGUAJE DEL CONSUMO	BIENESTAR: calidad de vida, aspiracional,, funcionalidad renovación, Consumidor experto (selecciona): oportunidad, información	Acceso, variedad, personalización, oportunidad, selección, mejora
OPORTUNIDADES	Buenos precios, precios especiales, descuentos, promociones, control del gasto, lanzamiento	Ocasión, ahorro.	OPORTUNIDADES	Ofertas, regalos, promociones, facilidades, control del gasto, buenos precios	Lo mejor, acceso, ahorro, cantidad, lo lúdico
REGALOS	Consumo para otros, Ocasión	Éxito, amor, felicidad, acierto,	REGALOS	Ocasión especial, dádiva	Amor, éxito, acierto,

	especial, sorpresa, ilusión, dádiva.	lo mejor, destacar			felicidad, disfrute
LENGUAJE DEL LUJO. LUJO IMPOSTADO	Exclusivo, singular, superioridad	Lo mejor, élite, prestigio.	LENGUAJE DEL LUJO. LUJO IMPOSTADO	Exclusivo, singular, superioridad	Lo mejor, élite, prestigio
ESTUDIOS DE REFERENCIA	eficacia probada	Credibilidad, seguridad, actual, profesionalidad, prestigio	ESTUDIOS DE REFERENCIA	eficacia probada	Credibilidad, seguridad, actual, profesionalidad, prestigio
VALORACIÓN DEL PATROCINIO Y COLABORACIÓN	Colaboración, solidaridad	Éxito, estatus, prestigio	VALORACIÓN DEL PATROCINIO Y COLABORACIÓN	Colaboración, solidaridad	Éxito, estatus, prestigio
IMPORTANCIA DE INTERNET: redes sociales, blog, youtube, páginas web. Lenguaje tecnológico 2.0	Formas comunicación, participación consumidor. Importancia del consumidor, opinión.	Éxito, estatus, Prestigio, actual, moderno, interacción, transparencia, credibilidad, seguridad	IMPORTANCIA DE INTERNET: redes sociales, blog, youtube, páginas web. Lenguaje tecnológico 2.0	Formas comunicación, participación consumidor. Importancia del consumidor, opinión	Éxito, estatus, Prestigio, actual, moderno, interacción, transparencia, credibilidad, seguridad
IMPORTANCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA (GRANDES SUPERFICIES)	ELITISMO: Oferta superior, acceso, exclusividad, lo mejor	calidad, prestigio, experiencia, confianza,			
VALORACIÓN PROYECCIÓN INTERNACIONAL/ MUNDIAL	Élite, superioridad, Actual, moderno, tradición, expansión	Éxito, Prestigio, calidad, credibilidad, profesionalidad, experiencia, seguridad	VALORACIÓN PROYECCIÓN INTERNACIONAL/ MUNDIAL	Oferta superior, expansión	Prestigio, éxito, lo mejor, calidad, credibilidad, profesionalidad, experiencia, seguridad.
CONSUMO DE LUJO (Lujo accesible, lujo extremo, lujo democratizado, tendencia al alza) Lenguaje del lujo	ELITISTA: valor de marca, superioridad, calidad, diseño, tradición, referencias a precios, oportunidad, representación social, aspiracional, BIENESTAR ELITISTA: funcionalidad y representación social	Diferencia, exclusividad, lo singular, calidad, oferta superior, lo nuevo, lo mejor, lo bueno, prestigio, lo artesanal, tradición, modernidad, eficacia, lo tecnológico, avance	CONSUMO DE LUJO (lujo accesible, tendencia al alza)	ELITISTA: representación social, exclusivo, estilo, referencia precios, ocasión especial, oportunidad, oferta superior, BIENESTAR INDIVIDUAL O COLECTIVO. Oportunidad, mejora aspiracional	A mano, artesanal, minuciosidad, fiabilidad, elegancia, Lo nuevo, éxito, lo mejor, tradición, minuciosidad
CONSUMO DE MARCAS Lenguaje de marcas	ELITISTA: Diferencia, valor de marca, representación social, oferta superior, buen gusto BIENESTAR: funcional, diferencia, oferta superior	prestigio, lo mejor, lo bueno, calidad, seguridad, experiencia, credibilidad, tradición, artesanal, lo elegante, clase, lo último, lo nuevo, vanguardia, lo foráneo, lo exclusivo, eficacia	CONSUMO DE MARCAS Campañas de fidelización. Cesta de la compra	ELITISTA: diferencia, valor de marca, oferta superior. BIENESTAR: Diferencia, oferta superior, funcional	prestigio, lo mejor, lo bueno, calidad, seguridad, experiencia, lo último, lo nuevo, oportunidad
CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	FUNCIONAL: lo estético, bienestar, Oportunidad	Innovación, Lo último, lo nuevo, calidad de vida, profesional, lo mejor	CONSUMO DE TECNOLOGÍAS	FUNCIONAL: lo estético, bienestar, Oportunidad	Innovación, Lo último, lo nuevo, calidad de vida, profesional, lo mejor

IMPORTANCIA DE LA SALUD FILOSOFÍA DE LOS CUIDADOS: SALUD Y BIENESTAR (alimentación, calzado)	MÉDICO-BIENESTAR: salud, Cuidados de uno mismo, bienestar, Prevención, estilo de vida saludable, lenguaje médico, establecimientos relacionados, lenguaje técnico, información, médico-nutricional, sano y natural, modernidad, ELITISTA-BIENESTAR (ternera gallega, conservas): elaboración tradicional, lo anti industrial, sano y natural, denominación de origen. FUNCIONAL-BIENESTAR (corriente de este tiempo): elaboración industrial, tecnología, avance, sano y natural, facilitar, nuevos envases.	Cambio, mejora, funcionalidad, Seguridad, profesionalidad, credibilidad, saber hacer, eficacia, experiencia, conocimiento, confianza empatía, cercanía, consejo lo natural, lo artesanal, lo tradicional, lo auténtico, lo nuevo, lo equilibrado, minuciosidad, lo local. singularidad, exclusividad, lo bueno, lo mejor, lo foráneo, lo tecnológico, investigación, calidad, superioridad, mejora, avance comodidad, lo vegetal, naturaleza, ecológico, reciclable, disfrute.	IMPORTANCIA DE LA SALUD: FILOSOFÍA DE LOS CUIDADOS: SALUD Y BIENESTAR (alimentación, higiene, belleza, calzado).	MÉDICO-BIENESTAR: Lo sano, Cuidados de uno mismo, bienestar, Prevención, sanación, cuerpo médico, establecimientos relacionados, lenguaje técnico, información médico-nutricional, la naturaleza, ELITISTA (seguro médico): invertir en salud, oferta superior. ELITISTA-BIENESTAR (ternera gallega, queso): elaboración tradicional, lo anti industrial, sano y natural, denominación de origen. FUNCIONAL-BIENESTAR (corriente de este tiempo): elaboración industrial, tecnología, avance, sano y natural, anti químico, nuevos envases.	Cambio, mejora, funcionalidad, Seguridad, profesionalidad, credibilidad, saber hacer, eficacia, experiencia, conocimiento, confianza empatía, cercanía, consejo, Lo natural, lo bueno, lo mejor, lo nuevo, acceso, efectividad, lo foráneo, lo tecnológico, investigación, mejora, avance comodidad, lo vegetal, naturaleza, ecológico, reciclable, disfrute.
			ALIMENTACIÓN. ELABORACIÓN INDUSTRIAL: AGILIZAR LOS TIEMPOS EN LA COCINA SANO Y NATURAL	Agilizar los tiempos en la cocina, nuevos envases, bienestar proceso elaboración cuidado, selección materia cuidada, facilitar	Fácil, práctico, rápido, cómodo, moderno, lo nuevo, mejora, disfrute
CORRIENTE ESPIRITUAL. CUERPO Y MENTE (SALUD PSICOLÓGICA)	Salud, equilibrio. lo inexplicable, poder superior, energía, fortaleza, positivismo, lo moderno	lo bueno, satisfacción, mejora, felicidad.	CORRIENTE ESPIRITUAL. CUERPO Y MENTE (SALUD PSICOLÓGICA)	Salud, equilibrio, armonía, mundo interior.	lo bueno, mejora, felicidad, libertad, relax.
			ESOTÉRICO (líneas de tarot telefónico, videncia en directo, horóscopos, joyas de la buena fortuna)	Servicio, Ayuda, consejo, futuro, propiedades milagrosas	Lo conocido, lo personalizado, credibilidad, prestigio, seguridad, magia, inexplicable,

SOLIDARIDAD	Concienciación, ayuda, buena voluntad, necesidad, pobreza, vida digna	Mejora, compromiso,	SOLIDARIDAD	Concienciación, ayuda,	suerte colaborar, compromiso
RESPONSABILIDAD	Concienciación sobre enfermedades (cáncer de mama, colesterol), consumo responsable de alcohol, dietas responsables. Depende de uno mismo.	Compromiso, involucramiento, doctrina	RESPONSABILIDAD	Concienciación sobre enfermedades (cáncer de mama, colesterol), consumo responsable de alcohol, dietas responsables. Depende de uno mismo.	Compromiso, involucramiento doctrina
CUIDADO DE LA NATURALEZA	Ecología, reciclaje, conservación del medio ambiente	Compromiso, participación, concienciación	CUIDADO DE LA NATURALEZA	Ecología, reciclaje, conservación del medio ambiente, responsabilidad	Compromiso, participación, concienciación
HEDONISMO: Oferta ociosa, producción publicitaria Referentes hedonistas: formas de vida del mundo de la moda, de gente adinerada, "a la moda", de la juventud.	ELITISMO: Disfrute individual y colectivo, oferta superior, representación social, a la moda, entornos idílicos. sensualidad BIENESTAR: calidad de vida FUNCIONAL: disfrute individual o colectivo, oportunidad	Lo lúdico, entretenimiento, disfrute, la felicidad Lo cosmopolita, lo urbano, lo moderno, la noche, lo exclusivo, lo deseable, placer, éxito, la calidad, la variedad, despreocupación comodidad, saludable, mejora, prevención	HEDONISMO: (vocabulario hedonista, oferta ociosa, promociones) Referentes hedonistas: disfrute infantil, la juventud, familia ideal.	BIENESTAR: Madre cuidadora y proveedora de felicidad y entretenimiento, disfrute colectivo (en familia), disfrute individual (cine, promociones). Oportunidad. Sensaciones el momento, mundo interior	Disfrute filial, disfrute individual y colectivo, calidad de vida, lo mejor, entretenimiento, lo lúdico, felicidad, libertad, relax., armonía
IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN	Referencias, superioridad, confianza,	Familiaridad,	IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN	Referencias, superioridad, confianza,	Familiaridad,
IMPORTANCIA DEL FÚTBOL	celebrities	Afición, admiración	IMPORTANCIA DEL FÚTBOL	Disfrute filial	Felicidad
INFLUENCIA DE LO FORÁNEO Cultura anglosajona	Saber hacer, oferta superior, ideales de belleza	Lo británico, lo francés, lo italiano, lo americano, lo bello, lo mejor, lo bueno, lo tecnológico, avances científicos, lo último, lo moderno, lo clásico, éxito, la clase, el estilo	INFLUENCIA DE LO FORÁNEO Anglicismos	Saber hacer, oferta superior, modernidad	Lo europeo, lo suizo, lo italiano, lo británico, lo americano, lo mejor, lo bueno, lo tecnológico, tradición, éxito, glamour, prestigio.
MULTIRRACIALIDAD	Modelos de referencia, global, multicultural	Moderno, cosmopolita, profesional, actual, eficacia	MULTIRRACIALIDAD	Modelos de referencia, multicultural	Moderno, actual.
NUEVA YORK MUNDO DE LA MODA	Superioridad, pautas de estilo, creador de tendencias, capacidad	Cosmopolita, elitista, urbano, glamour, éxito, modernidad, lo mejor			

	económica				
MUJER CONSUMIDORA PARA SI Captación: ideales de belleza, lo elitista, lo sentimental, lo necesario, personalización, la oportunidad.	ELITISTA: Lo estético, apariencia externa, a la moda, representación social, superioridad, hedonismo. FUNCIONAL: consumos femeninos, cuidados saludables	Lo nuevo, lo último, lo científico, lo tecnológico, lo personal, lo necesario, mejora, avance, cambio, previsión, felicidad, satisfacción, autonomía	MUJER CLÁSICA (hogar, familia y apariencia) Captación: hijos, familia, bienestar, salud, lo funcional, lo sentimental.	Apariencia externa, encargada del hogar, madre protectora, cuidadora, previsora, resolutive, proveedora de felicidad y entretenimiento, información	Lo nuevo, lo mejor, lo bueno oportunidad, Previsión, resolución, dedicación, felicidad.
MUJER Y APARIENCIA	IDEALES DE BELLEZA (juventud y delgadez) y FEMINEIDAD (imagen cuidada, actitud). MODELOS DE MUJER (extranjera y real nacional) Referentes: mundo de la moda, celebrities extranjeras.	Cuidados, prevención, juventud, delgadez, en forma, mejora, cambio, estatus, éxito, dinamismo, personalidad, felicidad, seducción	MUJER Y APARIENCIA	IIDEALES DE BELLEZA (juventud y delgadez) y FEMINEIDAD (cuidada). MODELOS DE MUJER (ceranos a la realidad) Referentes: modelos publicitarias ideales jóvenes y maduras, ideales cercanas a la realidad, reales y celebrities nacionales	Cuidados, juventud, delgadez, en forma, mejora, cambio, salud, elegancia, naturalidad, cercanía
MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS: FILOSOFÍA DE LOS CUIDADOS (ESTÉTICA)	CULTO A LOS CUIDADOS: Valoración de lo estético, de la imagen externa, lucimiento, consumos para si, toma de decisiones, médico-estético, lo sano, depende de ti ELITISTA: filosofía de vida (a diario), perfección, femineidad, avance científico, naturaleza, resultados, representación social, experiencias.	Belleza, juventud, delgadez, glamour, estatus, superioridad, seguridad, éxito, felicidad, lo natural, lo nuevo, lo último, lo tecnológico, lo médico, mejora, cambio, lo foráneo, hedonismo, bienestar, esfuerzo, facilidad, eficacia, destacar, atracción	MUJER Y CUIDADOS ESTÉTICOS: FILOSOFÍA DE LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLES (ESTÉTICA)	CULTO A LA SALUD: soluciones a problemas específicos, lucha contra la grasa. Valoración de la imagen externa, lucimiento, consumos para si FUNCIONAL: filosofía de vida (a diario), avance científico, salud, novedad, oportunidad, resultados	Belleza, juventud, delgadez, éxito, lo nuevo, lo último, lo tecnológico, lo médico-nutricional, lo médico-estético, cambio, mejora, lo foráneo, modernidad, constancia, esfuerzo, eficacia
MUJER Y SEXO LO SEXUAL: dominación	Mujer dominante, entregada, Seducción, deseo, sensualidad, seguridad en una misma, femineidad. Objeto	Éxito, belleza, poder, destacar, atracción, modernidad, misterio, placer, intensidad, exhibición.	MUJER Y SEXO LO SEXUAL: la fantasía (modelos masculinos) y sensualidad.	Sensualidad, Deseo	Belleza, Atracción, placer, éxito.

LO FEMENINO: hogar, maternidad, apariencia	lo emocional, lo tradicional, lo moderno, lo estético, a la moda, el hedonismo, la fantasía, la empatía	Amor, complicidad, felicidad, intensidad, satisfacción, sublimación, información, tradicción, la delicadeza, la dulzura, el detallismo	LO FEMENINO: domesticidad, maternidad, apariencia	lo emocional, lo tradicional, lo cuidados, lo estético, representación social, bienestar colectivo, información, resolución, practicidad, seguridad, la ensoñación, la fantasía, la coquetería, hedonismo, la toma de decisiones	Amor, complicidad, felicidad, satisfacción, previsión, funcional, entrega, dedicación, tradicción, lo mejor, protección, dynamismo
MUJER MODERNA: responsable, reflexiva, informada, al tanto de las formas de comunicación vía tecnología. MUJER CLÁSICA: madre, cuidadora de los suyos.	Consumidora para si y sus propios intereses, a la moda, toma de decisiones.	seguridad, lo mejor, lo último, lo nuevo, valiente, aventura, activa	MUJER MODERNA: consumo de "lo último". MUJER DE HOY: hedonismo, dynamismo, laboral MUJER CLÁSICA: tradicción. Exaltación de la maternidad.	Consumidora para si y sus propios intereses, toma de decisiones, vida social activa, ritmo de vida activo, importancia de los hijos y de la salud.	lo mejor, dynamismo, prevención

12.7. Sistematización de la oferta tecnológica de ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

12.7.1. ¡Hola!.

12.7.1.1. DESARROLLO TECNOLÓGICO, ¡HOLA! 83.

En el apartado de electrodomésticos se publicitan lavadoras (7), frigoríficos (4), hornos (4), lavavajillas (4) y congeladores (2); sólo la marca norteamericana White Westinghouse suma a este listado acondicionadores de aire, termos eléctricos, cocinas y encimeras y secadoras. Un grupo refleja técnicas mejoradas de productos ya existentes aunque destacan otros como los lavavajillas, los acondicionadores de aire o las secadoras que representan innovación.

En el apartado de pequeño electrodoméstico se encuentran: máquinas de coser, gama de calefactores, aparato multiusos, cafetera eléctrica, sandwichera, grill, freidora redonda, freidora completa, olla a presión, depiladora, calienta biberones y planchas (algunas, cinco, a vapor).

En el apartado de imagen y sonido se publicitan televisores a color (1), videos domésticos Betamax y 2000 (6), cadena de música de alta fidelidad (1) y videoconsolas (y video juegos) (2).

Otros productos, catalogados como bazar y material de oficina, también responden a la definición tecnológica de la época como el triturador de materias orgánicas y las máquinas de escribir, respectivamente; el triturador de uso doméstico es una novedad y en el caso de la máquina de escribir, lo novedoso es el aspecto electrónico.

Las marcas que venden estos bienes son las siguientes:

ELECTRODOMÉSTICOS:

- WHITE WESTINGHOUSE (USA): frigoríficos y congeladores, lavadoras súper automáticas, lavavajillas, acondicionadores de aire, termos eléctricos, cocinas, hornos y encimeras, secadoras.
- AEG (ITA): lavadoras
- ZANUSSI (ITA): frigoríficos y congeladores.
- FAGOR (ESP): lavavajillas.
- AGNI (ESP): frigoríficos, lavavajillas, hornos, lavadoras.
- EDESA (ESP): lavadora y frigorífico.
- MOULINEX (FRA): hornos.
- MIELE (ALE): lavadoras.

PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO:

- ROWENTA (ALE): planchas (vapor).
- PHILIPS (HOL): plancha vapor.
- S&P (ESP): plancha vapor.
- UFESA (ESP): plancha, gama calefacciones, calienta biberón.
- MAGEFESA (ESP): lote pequeño electrodoméstico (sandwichera eléctrica, grill party, freidora redonda, freidora completa, cafetera Colombia, cafetera express todo vapor, depiladora).
- KENWOOD (JAP): pequeño electrodoméstico multiusos.
- THE SINGER COMPANY (USA): máquinas de coser.

IMAGEN Y SONIDO:

- PHILIPS (HOL): televisor color.
- GRUNDIG (ALE): video doméstico 2000.
- SONY (JAP): video doméstico Betamax c-9 y Feeling, equipo alta fidelidad.
- ATARI (USA): video consolas y video juegos.
- CBS ELECTRONICS (USA), CBS Colecovision: video consola y video juegos.

OTROS:

- RANK XEROX (USA): máquinas de escribir electrónicas.
- CANON (JAP): máquinas de escribir electrónicas.
- OLIVETTI (ITA): máquinas de escribir.
- SANITRIT (FRA): triturador de materias orgánicas.

PROMOCIONES:

MARCA NO TECNOLÓGICA QUE OFRECE OBSEQUIO O SORTEO DE ARTÍCULO TECNOLÓGICO:

- NIVEA (ALE): regalo de calculadora.
- SHUCHARD (SUI): Sorteo de 5 microondas Moulinex.
- ELORRIAGA (ESP): sorteo 21 videos domésticos Sony Betamax. Además, regalos de miles de juguetes eléctricos y electrónicos.
- CEALIL, champú anti piojos (USA): sorteo de 500 secadores enviando tapa producto junto a cupón.
- ALBAL, papel de aluminio (ALE): "Gran promoción 10º aniversario", sorteo de un viaje alrededor del mundo para dos personas, abrigos de piel, armarios-congeladores y muchos premios más enviando 1 cupón que se encuentra en el producto.

MARCA TECNOLÓGICA QUE PROMOCIONA OBSEQUIO TECNOLÓGICO O NO TECNOLÓGICO.

- THE SINGER COMPANY (USA), "OPERACIÓN CAMBIO": valoración hasta 20.000 pts de la máquina de coser usada al comprar una nueva de la marca. Oferta extensible sobre otros productos o utensilios usados al comprar otros de la marca.
- MAGEFESA (ESP), gama de pequeño electrodoméstico: regalo bolsa multi-uso por la compra de cualquiera de los productos.

12.7.1.2. DESARROLLO TECNOLÓGICO, HOLA 93.

ELECTRODOMÉSTICOS:

- lavadoras, lavavajillas, frigoríficos, hornos, microondas, aspiradores (AEG);
- electrodomésticos, lavadoras (ELECTROLUX), lavadora (ZANUSSI) 2 ;lavadora (FAGOR), lavadora (WHIRLPOOL) TOTAL: 6 LAVADORAS
- placas vitrocerámicas a gas;
- horno 1
TOTAL: 8 HORNOS
- lavavajillas, frigorífico (CANDY); frigorífico (LIEBHERR); lavavajillas (ZANUSSI) 3; TOTAL: 3 FRIGORÍFICOS
TOTAL: 5 LAVAVAJILLAS
- secadoras (BOSCH)

PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO:

- plancha vapor;
- calefacciones, sandwichera, plancha, freidora (UFESA);
- microondas (NEFF) 5, (MOULINEX) 1; (SAMSUNG) 1
TOTAL: 5 MICROONDAS
- TOTAL: 1 HORNO-MICROONDAS

IMAGEN Y SONIDO: video consola (SEGA); cd en imagen; polaroid; cámara de fotos canon, cámara de video handycam (SONY), cadena de música (GRUNDIG)

TELEFONÍA: contestador de telefónica, móvil Nokia (kit manos libres)

OTROS: diagnóstico prenatal, implantes de cabello, reloj digital, aparato masajes, aparato quita arrugas, bioestimulador cutáneo, monitor seguridad bebés,

PROMOCIONES: televisor 14'', radio cassette, aparato de música, mini cadena de música, equipo de grabador-reproductor de cd, 25 consolas, video doméstico, productos Sony: cadenas de música, televisor, vídeo, cámara de vídeo, walkman, radio cassette, radio-despertador, radio pequeño electrodomésticos multiuso, microondas.

12.7.1.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO, HOLA 03.

ELECTRODOMÉSTICOS:

- Horno y microondas (LG),
- Frigorífico (LG) (4)
- Lavadora (Balay) (2)
- Aire acondicionado (Mitsubishi)
- Gama de electrodomésticos: hornos, microondas, vitrocerámicas, campanas, lavavajillas, lavadoras, frigoríficos, fregaderos (TEKA) (2)
- TOTAL: 6 FRIGORÍFICO (específico solo 4; lo demás, lote)
- TOTAL: 3 HORNO Y MICROONDAS (específico sólo 1; lo demás, lote)

PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO:

- Gama Pequeño electrodoméstico: planchas pelo (2), pinzas pelo (3), moldeador (4), corta pelo (2), descansapiés (3), multicocina eléctrico, limpiador vapor, grill (3), cortafiambres, secador (2), plancha(2), tostador, pinza rizador profesional, plancha de pelo cerámica (PALSON)
- Batidora (Princess)
- TOTAL: 4 MOLDEADOR (pequeño electrodoméstico; lote)
- TOTAL: 3 PINZAS PELO, DESCANSAPIÉS, GRILL. (lote)

IMAGEN Y SONIDO: televisor (Bang&Olufsen); Fotosistema, tienda de revelado fotográfico (2); Disco Julio Iglesias (soporte); película DVD (2) y video (soporte); cámara de fotos digital (Olympus).

TELEFONÍA: nuevos terminales (MOVISTAR); modelo 8910 (NOKIA); Motorola V 70 (Amena); Motorola V 661 (MOVISTAR); modelo 2110 (NOKIA); 2110 NOKIA (ECI); tarifas y ofertas terminales (VODAPHONE); Kit ADSL (Telefónica).

OTROS: páginas web: hola.com (suscripción, chat, concurso); canal satélite digital (Disney, Canal Cocina)

PROMOCIONES:

- MOVISTAR: covers de móviles;
- cd de regalo con fragancia JLO;
- HIPERCOR: 60 cámaras digitales CANON POWERSHOT A-300, más de 800 artículos de sonido, más de 700 DVD, más de 300 televisores, 60 televisores PHILIPS con pantalla de TFT, 300 microondas.
- KIT ADSL TELEFÓNICA: módem USB, módem router, ordenador portátil Samsung X05 sin cables con tecnología móvil Intel Centrino (por sólo 1199 euros) y Samsung V23 (por sólo 899 euros);
- DURACELL: cepillo de dientes a pilas Oral B.

12.7.1.4. DESARROLLO TECNOLÓGICO, HOLA 2012/2013.

ELECTRODOMÉSTICOS:

- Lavadora Haier (China)
- Plancha pelo GHD (GB)

OTROS: aplicaciones para Ipad (hola.com) e Iphone (Aire, Rosa Clará).

REFERENCIAS: redes sociales (FB, TW, Pinterest, trump, twenty), blogs (blogger), QR, páginas web, tiendas online (Mark&Spencer...).

12.7.2. Sistematización de la oferta tecnológica de Pronto, 1983-2013.

12.7.2.1. DESARROLLO TECNOLÓGICO, PRONTO 83.

En el apartado de electrodomésticos se publicitan versiones mejoradas de artículos ya existentes como frigoríficos (2) y lote de calefactores (1) (estufas de radiación, infrarrojos, convectores, placas solares y radiadores de aceite); algunos representan una novedad.

En la oferta de pequeño electrodoméstico se encuentran: plancha (3), sandwichera (2), freidoras (2), cafeteras eléctricas (2), depiladora, electric-depil (bazar), grill, olla a presión y maquinilla de afeitar. Casi todos productos novedosos excepto las planchas, la olla a presión y la máquina de afeitar que son versiones mejoradas de productos ya existentes.

En imagen y sonido se han hallado: televisores (8), cadenas de música (1), revelado fotográfico, cámara fotográfica, microproyector, radio-porta papel de baño, reloj con mini-radio, radio-spy de luxe (bazar).

En otros productos tecnológicos se han ubicado el colgante-reloj y el bolígrafo-reloj digital de cuarzo (bazar).

Las marcas que se venden son las siguientes:

ELECTRODOMÉSTICOS:

- EDESA (ESP): frigoríficos.
- UFESA (ESP): gama de calefacciones.

PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO:

- UFESA (ESP): planchas.
- MAGEFESA (ESP): sandwichera, grill, freidoras, cafeteras eléctricas, depiladora, olla a presión.
- PHILIPS (HOL): maquinilla de afeitar.
- MAE (ESP): electric-depil.

IMAGEN Y SONIDO:

- THOMSON (FRA): televisor.
- PHILIPS (HOL): televisor.
- EMERSON (USA): televisor.
- GRUNDIG (ALE): televisor y cadena de música.
- MAE (ESP): micro proyector, máquina fotográfica, reloj con mini radio, radio porta papel de baño, radio-spy.
- LABOPOST (ESP): revelado fotográfico.

OTROS:

- MAE (ESP): colgante-reloj, bolígrafo-reloj digital de cuarzo.

PROMOCIONES:

MARCA NO TECNOLÓGICA QUE OFRECE OBSEQUIO O SORTEO DE ARTÍCULO TECNOLÓGICO:

- ENCUESTA PRONTO: televisor (4).
- CIF: hornos-microondas Moulinex.
- NORMADERM: sorteo de 100 Mostone Stereo cassette player (walkman) (2)

MARCA TECNOLÓGICA QUE PROMOCIONA OBSEQUIO, O NO, TECNOLÓGICO.

- MAGEFESA: bolsa multi-uso.
- LABOPOST: Tripint, revelado fotográfico: carrete a color de regalo

Categorización a parte merecen los productos tecnológicos que proceden de MAE (ESP), ya que en ellos no existe una marca como tal sino que el nombre corresponde a una empresa especializada en la "venta y promoción a distancia, comercio al por menor por correo o por catálogo de productos diversos". Por tanto, no se dedican en exclusiva a la venta de artículos de contenido tecnológico pero tienen una oferta bajo esta acepción. Y aquí tenemos:

- micro proyector: película gratis.
- máquina fotográfica: carrete de regalo.
- radio-spy: pila de regalo.

12.7.2.2. DESARROLLO TECNOLÓGICO, PRONTO 93.

PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICOS: microondas (SAMSUNG), cepillo dental eléctrico (las oportunidades de Pronto), minilavadora y minisecadora (La tienda en casa).

NO EXISTE IMAGEN Y SONIDO, NI TELEFONÍA

IMAGEN Y SONIDO (acompañando):

- videocassettes (CEAC) 10; videocassettes (Club Planeta; enciclopedia audiovisual) 4; videocassettes oferta por 990 pts (conflicto Irán-Irak/Editorial Sarpe);
- cassettes (Editorial de Vecchi); cassettes (Suyem mental training); cassette (promoción Nestlé desayuno)

OTROS: fast vacuum (para envasar alimentos/Oportunidades de Pronto)

PROMOCIONES:

- Encuesta Pronto: televisor color PHILIPS 14" (con mando a distancia) (18), barbacoa (8), freidora (8), Radiocassette (10), batidora (4), fondue (4), sandwichera (2).
- Club Planeta: enciclopedia audiovisual: video doméstico (3), minicadena (1)
- Editorial Sarpe: 1000 cámaras de video SANYO
- Espasa – crédito: consola SUPERNINTENDO, compact disc portátil PHILIPS
- MAGGI: lavavajillas
- SCOTH BRITE: mini nevera de regalo, sorteo de 10 robots multiuso
- CUÉTARA: SONY: televisor, cadena de música, cámara de video, walkman, video doméstico, reloj-despertador, aparato de radio, radiocassette

12.7.2.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO, PRONTO 03.

ELECTRODOMÉSTICOS:

hornos

Frigoríficos (LG, CONFORAMA) 3

Lavadoras (New Pol, Balay) 2

Secadora (Bosch)

Vitrocerámicas y campanas (Teka)

PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO:

Microondas (Sanyo, Teka, conforama) 3

Aspirador (sanyo)

Smoothy (para granizados) (Ariete)

pack belleza Taurus (hidromasaje pies, sauna fácil, masaje corporal y facial), cafetera (café expreso gotera) (CONFORAMA)

IMAGEN Y SONIDO: DVD's (Disney) (2), DVD'S, sistema cine en casa MX-Onda (DVD, subwoofer y 5 altavoces) (editorial Everest) 5, DVD (CONFORAMA), TV (2) Y ORDENADOR (CONFORAMA).

TELEFONÍA: LOGOS Y MELODÍAS (18), TARIFAS (MOVISTAR) (1), MÓVILES MULTIMEDIA (MOVISTAR) (1), PEGATINAS PARA EL MÓVIL (SUPERPOP)

IMAGEN Y SONIDO (acompañando):

- CD's y CD ROM (CEAC, CCC)
- Videocassette (CEAC, CCC)

OTROS: ESTRENOS DE CINE, MICROINJERTOS DE CABELLO, AUDÍFONO DIGITAL, APARATO ADELGAZANTE (2), DEPILSTOP.

PROMOCIONES:

- Encuesta Pronto: DVD PHILIPS, video Philips (5), Televisor combi Philips de 21 pulgadas (con video incorporado) 2, MICRO CADENA PHILIPS (2), lavavajillas Whirpool 10.
- PRONTO, promoción "Los reyes magos de Pronto". Escoge 3 regalos para niños: fantástico PC con pantalla plana.
- PRONTO, promoción "los reyes de Pronto: escoge 1 regalo para la familia: tv panorámica, práctico set de cocina (exprimidor, cafetera expresso, termo cafetera, tostadora, sandwichera, calienta platos, grill multiusos, fondue y combi cinco en uno).
- Instituto americano: porta cd's
- Kiwee (melodías): Concurso (DVD, videoconsola ps2, móvil Nokia 3370 (2)
- Círculo de lectores: radio despertador
- Celta: sandwicheras (2)
- LA PIARA: MININEVERAS PORTÁTILES
- AUTODEFINIDOS, sorteo premios: móvil con cámara, cd portátil, mini stepper y mancuernas, reloj despertador, recogetodo black&decker, afeitadora eléctrica.
- CCC: AGENDA ELECTRÓNICA (4)
- BOSCH: PLANCHA
- DURACELL: al comprar dos productos, un cepillo de dientes eléctrico Oral B.

12.7.2.4. DESARROLLO TECNOLÓGICO, PRONTO 2012/2013.

ELECTRODOMÉSTICOS:

Fondue (2)

Cepillo de dientes eléctrico (1)

IMAGEN Y SONIDO: videojuegos en imagen (Azucarera); Smartphone en imagen (Pantene)

OTROS: ESTRENOS DE CINE, APARATO ADELGAZANTE (2)

PROMOCIONES:

- Encuesta Pronto: ordenador portátil acer (6); TV Led LG (2), Samsung (3), Sony Bravia (3)= 8 TV; Kit cocina (microondas spoutnik de Fagor, con una revolucionaria forma esférica que asegura un calentamiento más uniforme y una mayor rapidez y robot de cocina multiusos) (2); kit robot (aspirador Roomba que se desplaza de forma automática por la casa limpiando toda clase de suelos y robot de cocina multiusos) (3)= 5 robot de cocina multiusos; Ipad 2 de Apple (4); Smartphone Samsung (1).
- GALERÍA DEL COLECCIONISTA: reloj elite. Oportunidad gratuita para los lectores de pronto: gane un ordenador portátil Sony Vaio valorado en 1500 euros
- DKV, seguro médico: una Tablet gratis solo por contratar.

12.8. Sistematización de la oferta editorial y del sector de la comunicación de ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

12.8.1. ¡Hola!.

12.8.1.1. DESARROLLO SECTOR EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, ¡HOLA! 83.
(apartados de correos, direcciones)

En el sector EDITORIAL se ha hallado:

- EDITORIAL BRUGUERA: libros de ficción; "El hombre de San Petersburgo" y "El dragón rojo".
- EDITORIAL PLAZA Y JANÉS: libros de ficción; Colección "Gran parada".
- SM EDICIONES: libros de ficción; Colección "Barco de Vapor" (público infantil-juvenil).
- EDITORIAL PLANETA: "Guía práctica de la salud y psicología del niño".
- EDITORIAL EVEREST: Guías turísticas.
- LIBRO GORDO DE PETETE, coleccionable.
- FABRA COATS: cuadernillos de costura. VENTA POR CORREO.
- ALHAMBRA OMNI VOX, curso de inglés "Follow me": libro, cassettes y videocassettes. VENTA POR CORREO.
- HISPAVOX: disco de Raphael.
- CBS: disco de Julio Iglesias.

En el sector de MEDIOS DE COMUNICACIÓN se ha hallado:

- FIGURÍN DE LA MODA (Grupo ¡Hola!): revista especializada de moda.
- SER PADRES: revista especializada.
- DUNIA: revista femenina.
- COPE: Radio Popular.

12.8.1.2. DESARROLLO DEL SECTOR EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, ¡HOLA! 93. (tlf, fax)

>EDITORIAL, VENTA POR CORREO: Diccionario enciclopédico Larrousse (CLUB PLANETA), enciclopedia audiovisual "mundo marino" (2) (CLUB PLANETA), Nueva geografía universal, la Biblia, Colección Walt Disney con libros y cassettes (CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO), obras maestras del impresionismo (reproducciones), curso de idiomas (C.I.LIBRO); libros (CÍRCULO DE LECTORES).

IMAGEN Y SONIDO: Consola Sega megadrive, móvil Nokia.

MENAJE: Teteras Shang-ti (Galería del coleccionista)

BELLEZA: la dieta de la década, piel morena y adelgazante, aparato quita arrugas, depilstop, cinturón adelgazante.

SALUD: ducha imán sana, método para dejar de fumar.

Catálogos: ropa (2), catálogo lencería, catálogo productos de belleza y salud, catálogo de cosmética, moda y joyería

>EDITORIAL:

LIBROS: Colección Mujeres apasionadas (EDITORIAL PLANETA); Colección Jet Edición de bolsillo (PLAZA Y JANÉS), Colección historias de amor, libro de Alberto Vázquez Figueroa, Suspiros de España (Terenci Moix, PLAZA Y JANÉS); El beso de Peter pan (Terenci Moix, PLAZA Y JANÉS).

PELÍCULAS DE VÍDEO: 2

>MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

REVISTAS: Prêt à porter de ¡Hola! (3); Alta costura de ¡Hola! (4); Salud y belleza de ¡Hola!; Novias; Todos a vivir (jubilados) y ABC.

TV: Tele 5, Canal Plus (3).

12.8.1.3. DESARROLLO EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, ¡HOLA! 2003. (tlf, fax, web)

DESAPARECE LA VENTA POR CORREO Y LA OFERTA EDITORIAL CLÁSICA (LIBROS)

>EDITORIAL: Promoción gafas de Sol (Planeta Agostini); CD, Julio Iglesias (SONY); DVD (Tristar, Disney).

>MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

INTERNET: hola.com (2).

REVISTAS: autopromoción ¡Hola! (encuesta elegancia, concurso); especial cocina de ¡Hola! (3); Prêt à porter de ¡Hola! (4); Alta costura de ¡Hola! (4); Guía de pueblos con sabor (coleccionable) de ¡Hola! (2); ¡Hola! viajes (2).

TV: Canal satélite digital (Canal Disney, Canal cocina).

12.8.1.4. DESARROLLO EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, ¡HOLA! 2012/2013 (tlf, web, REDES)

VUELVE LA OFERTA EDITORIAL CLÁSICA: 2 LIBROS (FICCIÓN E HISTÓRICO).

>MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

REVISTAS: Especial cocina de ¡Hola! (9); Prêt à porter de ¡Hola! (6); Alta costura de ¡Hola! (4); Viajes de ¡Hola! (5); ¡Hola! fashion (4); Decoración de ¡Hola! (5); ¡Hola!, grandes memorias y biografías. La apasionante vida de siete reinas de leyenda (2).

12.8.2. Sistematización de la oferta editorial y del sector de la comunicación de Pronto, 1983-2013.

12.8.2.1. DESARROLLO SECTOR EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, PRONTO 83.

En el sector EDITORIAL, VENTA POR CORREO se ha hallado:

- IMEPA: Libro "técnicas secretas de la hipnosis" (venta por correo). GRATIS
- SANSON INSTITUT: revista sobre ejercicios físicos. GRATIS(venta por correo)
- FABRA COATS: cuadernos de labores. Punto de cruz. (venta por correo)
- FABRA COATS: Cuadernos de labores. Ganchillo.(venta por correo)
- FABRA COATS: cuadernos de costura. Punto.
- PROFESOR OBALLE: cartas astrales, biorritmo, tarot, quiromancia, numerología, grafología (venta por correo)
- ZODIASTRAL: carta astral (venta por correo)
- PARICI: piedra zodiacal y horóscopo gráfico de la astrólogo Parici. GRATIS (venta por correo)

- CCC: cursos (venta por correo).
- CEM: cursos para mujeres (venta por correo)
- EVA: cursos para mujeres (venta por correo)
- AFHA: cursos (venta por correo)
- CEAC: cursos (venta por correo)
- INSTITUTO AMERICANO: cursos (venta por correo)
- INSTITUTO JUNGLA: aprender a disecar (venta por correo)

- BAY IMPORT: Cruz de Agades (venta por correo)
- BAY IMPORT: Cruz de Belén (venta por correo)
- BAY IMPORT: Cruz de los mil beneficios (venta por correo)
- BAY IMPORT: Joya magnética, micrón 3 (venta por correo)
- BAY IMPORT: Virgen Milagrosa (venta por correo)
- BAY IMPORT: Trainer, aparato adelgazante (venta por correo)
- BAY IMPORT: Delga relax, aparato adelgazante (venta por correo)
- BAY IMPORT: Anteojos binoculares náuticos y de campaña (venta por correo)
- MAE: gama productos (venta por correo)
- IBERPOST: festival de éxitos (venta por correo)
- IBER POST SECCIÓN EDITORIAL: Método Slumer, adelgazante
- SELECCIONES EUROPEAS: Biotin Solution, problemas de calvicie (venta por correo)
- CONVAL: Cool Mouss, cojín vibrador (venta por correo)
- ILUPS: relojes y joyas (venta por correo)
- LABOPOST: Tripint, revelado fotográfico. (venta por correo)

En el sector de MEDIOS DE COMUNICACIÓN se ha hallado:

- PRONTO: revista de corazón
- GARBO: revista femenina
- SUPERPOP: revista juvenil
- NUEVO VALE: revista femenina
- ASTRO MAGAZINE: revista de astrología y ciencias afines.

12.8.2.2. DESARROLLO DEL SECTOR EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, PRONTO 93.

EDITORIAL:

JAVIER VERGARA EDITOR (romántica de bolsillo, Ángel),

EDITORIAL, VENTA POR CORREO:

>EDITORIAL:

CÍRCULO DE LECTORES,

EDITORIAL DE VECCHI (libros de autoayuda y consejos),

EXPOMAIL ("Adelgaza conmigo" de Raffaella Carrá, "Los santos que nos ayudan" de Rappel, "Las técnicas secretas de Tony Kamo", "Cómo casarse con el hombre soñado", "Recetario de la Bruja moderna", "la fortuna está en los sueños" (Rappel), "Las recetas adivinatorias de Octavio Aceves", "Siete vidas esotéricas" (Aceves), "Las recetas de Raffaella),

ESPASA CALPE (diccionario enciclopédico),

ESPASA-CRÉDITO (diccionario enciclopédico Junior)

CLUB PLANETA (enciclopedia audiovisual),

EDITORIAL SARPE (colección los grandes imperios y civilizaciones; la cocina paso a paso),

DIRECTO SHOPPING (informe "alimentos que hacen adelgazar"),

>ENVÍOS PREVIA PETICIÓN:

CCC: Gratis la guía de estudios previa petición.

INSTITUTO CULTURAL: Folleto informativo "de qué depende el éxito en la vida" previa petición

ECO: Folleto informativo gratis previa petición.

EVERSTYL: Catálogo de productos gratuito previa petición

CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN: envío de folleto informativo previa petición del método del Profesor Passebecq: "cómo dejaron de fumar rápido y fácilmente 1248 fumadores empedernidos".

ARTENOVIA: catálogo gratis previa petición.

MERCK: Stilvita: guía de menús para conseguir y mantener el peso deseado previa petición.

TINTE IBERIA: Fichas coleccionables de ideas previa petición

VIVES VIDAL: información sobre Íntima Cherry previa petición.

KORHISPANA, S.A.: "La salud a través del ginseng rojo coreano" gratis previa petición.

FINADIS, Cuenta Vida Libre: envío de información gratuita previa petición.

>OBSEQUIOS QUE SON LIBROS:

CÍRCULO DE LECTORES

ESPASA-CRÉDITO: biblioteca austral juvenil (15 obras maestras de literatura

NESTLÉ: gratis "El libro del bebé".

EXPOMAIL: Por la compra de 2 libros, la obra "Amuletos y talismanes"; por la compra de 3 libros, además del libro anterior, una "mano de la fortuna" (amuleto); por la compra de 4 o más libros, además de los anteriores obsequios, la bella gema "cristal de roca" (péndulo adivinatorio)/ Precio especial de la promoción y regalo al adquirir la oferta completa: el libro "cómo sacar el máximo partido a su dinero".

SUYEM, S.L.: Libro "cómo desarrollar la psicometría" gratis.

>CATÁLOGOS:

VENCA (catálogo de ropa, de menaje, electrodomésticos),

BEYELA (ropa);

H&B (salud y belleza)

>ESOTÉRICO:

ODESA (Cruz de Belén/efluvio erotizante),

MAAT (cruz de Caravaca, la rueda de la fortuna y horóscopo),

B&C (la magia del poder psicotrónico),

MARIE DUVAL (El talismán de los brujos),

SUYEM MENTAL TRAINING (técnicas de desarrollo poder mental)

SUYEM S.L. (método del Dr Stone para emplear energía mental: libro, cassette relajación, 2 manuales: energía interna y memoria excepcional),

CENTRO DE IDEAS (la herradura de los 7 clavos),

EDICOM (pulsera de los deseos),

ALCOARMAD (armad, piedra anti hemorroides),

talismán del profesor Elem,

EXPOMAIL (artículos esotéricos: libros, amuletos, piedra),

ESPADEMA INTERNACIONAL (lotoscopia y regla mágica para ganar lotería)

>FORMACIÓN:

CEAC, CCC, INSTITUTO AMERICANO, INSTITUTO CULTURAL, ECO (humor gráfico)

>BELLEZA:

DIFADIET (cápsulas adelgazantes del licenciado Martí),

BEAUTY DIFUSIÓN (bodylight, tratamiento adelgazante),

H&B SALUD Y BELLEZA (luscious lips, crema aumento de labios),

SUYEM (skin bust, crema endurece senos),

>BAZAR:

ACUP-CASALS (artículos con energía magnética),

EXPOMAIL (jarra magnética salud),

CLUB EXPRESS (gama de productos),

MUNDI POST (gama de productos),

APTO CORREOS 632 (topsol, parasol),

LAS OPORT. DE PRONTO (envasador vacío alimentos),

LA TIENDA EN CASA (foot massage)

CENTRO DE IDEAS (la bermuda milagro, short adelgazante),

ARCADIA (super-reductor, faja adelgazante),

ESPADEMA INTERNACIONAL (sistema CDA, joya comegrasa),

>EMPLEO: GLI AREA DELIVERER.

>ELECTRODOMÉSTICOS:

LAS OPORT. DE PRONTO (cepillo dental eléctrico),

LA TIENDA EN CASA (minilavadora y minisecadora)

>MENAJE:

LAS OPORT. DE PRONTO (wonder cooker, tapa sartén),
LA TIENDA EN CASA (sartén doble y tapa)

>ÓPTICA: IGNAMAR HISPANIA (lentillas de colores)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

PRONTO AUTOPROMOCIÓN: CONCURSO COCHE Y ENCUESTA SORTEO PREMIOS.

TELEINDISCRETA

NUEVO VALE

NUEVO CLAN

CLAN TV

SUPERPOP

AD

ANTENA 3

TELE5

CADENA SER

12.8.2.3. DESARROLLO EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, PRONTO 2003.

VENTA POR CORREO:

>EDITORIAL:

CÍRCULO DE LECTORES,
EDITORIAL EVEREST (DVD'S, HOME)

>FORMACIÓN:

CEAC, CCC, INSTITUTO AMERICANO.

>BAZAR:

BIOSAN WORLD CORPORATION: DEPILSTOP, BEAUTY CENTER (MÁQUINA ADELGAZANTE) (2)

>BELLEZA:

IVES ROCHER: PAQUETES DE PRODUCTOS DE BELLEZA.

>ENVÍOS PREVIA PETICIÓN:

AYUDA EN ACCIÓN, ONG: envío de información previa petición

CCC: Bolígrafo de diseño de regalo al solicitar información

Matrícula gratis y bolígrafo de diseño al solicitar información

TAMPAX: información y muestras gratis previa petición

NOVAFIX, crema adhesiva para dentadura postiza: más información y pruebas gratuitas previa petición.

TEKA: envío de catálogo previa petición.

BALAY: lavadoras. Más información previa petición enviando cupón, llamando a 902 y www

ELANCYL, tratamiento anticelulítico. En primicia encontrará la guía "Los biorritmos de la celulitis" dentro del estuche Crono-Activo.

VIVA LACT, gel íntimo: envío de muestras y de información previa petición.

STEEL POOL, piscinas: envío de información previa petición.

TEKA, electrodomésticos. Envío de catálogo previa petición.

>OBSEQUIOS QUE SON LIBROS:

CEAC: Libro "Guía práctica para encontrar un empleo (y de paso un proyecto de vida)"

SUPERPOP: El libro de la suerte

NUEVO VALE: El libro del horóscopo 2004

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

>PRONTO AUTOPROMOCIÓN:

felicitaciones,

regalos (CALENDARIOS, AGENDAS),

encuestas (DE OPINIÓN, ENCUESTA SORTEO PREMIOS),

coleccionables (EL GRAN FICHERO DEL SABER, COCINA SÚPER FÁCIL),

concursos (LOS REYES MAGOS DE PRONTO, GANA 12 MILLONES DE PTS (72.300 EUROS), LA CASA DE TUS SUEÑOS (POR VALOR DE 35 MILLONES DE PTS), LA HISTORIA DE AMOR MÁS BONITA, DIBUJA POR LA PAZ).

>NUEVO VALE

>SUPERPOP

>PESO PERFECTO

>TELE5

12.8.2.4. DESARROLLO EDITORIAL Y DE LAS COMUNICACIONES, PRONTO 2012/2013.

VENTA POR CORREO:

>EDITORIAL:

GALERIA DEL COLECCIONISTA (JOYERÍA: relojes y anillos)

VACCARO (JOYERÍA: colgante; CALZADO Y VESTIDO: bolsos)

VEDIASHOP (calzado y vestido: zapatillas)

CLUB NATURA (calzado y vestido: sandalias)

>BAZAR:

CAVITA (MÁQUINA ADELGAZANTE) (2)

>ENVÍOS PREVIA PETICIÓN:

TENA LADY: envíos de muestras previa petición.

INCISA: envío de información previa petición

>OBSEQUIOS QUE SON LIBROS:

"Guía el universo del diamante". Junto anillo Love Diamonds. Galería del coleccionista.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

>PRONTO AUTOPROMOCIÓN:

agradecimientos, fidelización

encuestas (SORTEO PREMIOS),

coleccionables (COCINA SÚPER FÁCIL, PESO IDEAL),

concursos:

- PRONTO TE PAGA LA HIPOTECA DE TU CASA DURANTE 10 AÑOS O TE REGALA 100.000 EUROS
- EL DOBLE PREMIO DE PRONTO: Gana cada mes 6000 euros durante un año (en total 72000 euros/12 millones de pts) y regala cada mes 2000 euros durante 1 año a la persona que más quieras (en total 24000 euros/4 millones de pts),
- CESTA DE NAVIDAD.

12.9. Sistematización de las promociones de ¡Hola! y Pronto, 1983-2013.

12.9.1. Sistematización de las promociones de ¡Hola!, 1983-2013.

12.9.1.1. PROMOCIONES, ¡HOLA! 83.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- MAGGI: prueba gratis de condimento previa petición.
- MAGGI, cremas: promoción prueba gratis del producto previa petición.
- COREGA: muestra gratis previa petición.
- TAMPAX: envío de muestras gratuitas y folleto informativo previa petición.
- O.B, tampones: promoción gratis una muestra de 5 tampones y el folleto "el informe mensual" previa petición.
- SUN, detergente lavavajillas: gratis un nuevo envase previa petición.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- KANEBO: descuento de 100 pts en toallita desmaquilladora.
- KANEBO: oferta ahorro 400 pts sobre precio oficial en "Total Finish Makeup" (maquillaje y polvos).
- KANEBO: promoción ahorro de 450 pts sobre precio normal en "Milky Moisture Emulsion".
- REVLON, European Collagen Complex, tratamiento de belleza: precio especial de lanzamiento y gratis el tratamiento durante 10 días.
- LANCÔME: promoción belleza Lancôme a un precio excepcional, 675 pts.
- THE SINGER COMPANY, "Operación Cambio": valoración hasta 20.000 pts de la máquina de coser usada al comprar una nueva de la marca. Oferta extensible sobre otros productos o utensilios usados al comprar otros de la marca.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS:

- ANTIU XIXONA: gama de obsequios (figuras decorativas).
- SIRO SUPREM, galletas: regalo de coche metálico a escala en cada caja y coleccionando los 5 coches de la serie una bicicleta de premio especial.
- CAMPOFRÍO: salchichas, promoción regalo de recetario de platos con salchichas enviando cupón.
- BIOMANÁN: regalo libro "adelgazar paso a paso" previa petición.
- RECORDACOMPRA: obsequio de las marcas "de siempre".
- MAGEFESA: Bolsa multiusos por la compra de artículo de pequeño electrodoméstico de la marca.
- SER PADRES: Promoción medidor de estatura de regalo.
- SER PADRES: Regalo guía personal de teléfonos.
- LIBRO GORDO DE PETETE: Regalo álbum de cromos de "Ico, el caballito valiente".

- FABRA COATS: Regalo del Cuaderno "Bordados Españoles".
- FABRA COATS: Cuaderno de ganchillo (venta por correo). Regalo de cañamazo pintado para bordar un cuadro.
- EAU DE TABAC: promoción día del padre, estuche de regalo con Eau cologne Tabac original y juego completo de mus.
- GUY LAROCHE, perfumes: promoción obsequio figurita decorativa.
- NIVEA: promoción regalo de calculadora. Enviando tapa de aluminio del producto más cupón con encuesta sobre el consumo del producto.
- AZUR DIFUSIÓN, aparato adelgazante KINEGYM: promoción regalo súper pantalón sauna.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS PERO QUE EL CONSUMIDOR DEBE PAGAR UNA PARTE:

- TÉ HORNIMANS: promoción de un juego de dos tazas y dos platos por 195 pts más gastos de envío al enviar 5 etiquetas del producto.
- MAIZENA: libro "Los mejores postres de Maizena" por 275 pts + gastos de envío, enviando cupón petición.
- MIMOSIN, suavizante: promoción peluche Mimosin por 600 pts contrareembolso al enviar etiqueta producto y cupón.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- PAREDES: sorteo de premios (automóvil Ford Escort, moto trial todoterreno, vídeo, televisor color, equipo completo pesca submarina, viaje París 1 semana-gastos pagados, viaje Canarias 1 semana-gastos pagados, viaje Mallorca 1 semana-gastos pagados).
- RODIER: Concurso "la mujer Rodier". Entrega de foto de cuerpo entero en tiendas Rodier y entra en el sorteo de un vestuario completo Otoño-Invierno y un viaje para dos personas al mundo de la moda: París, Milán y Roma.
- ROCA: sorteo de 50 Safaris fotográficos al África salvaje.
- DUNIA: Promoción: concurso "¿Quieres ganar 750.000 pts en productos de belleza?".
- FORD: Promoción "Fiestas familiares Ford" (100 coches gratis durante 1 año, con cada prueba un regalo, viaje por América, juegos al volante, el coche y nosotras).
- MOTO VESPA: promoción concurso gratis motos Vespinos, Vale y Gilera entre el 1 y el 28 de febrero. Selección del día agraciado y bonificación a través de talón nominativo a los ganadores.
- ALBAL, papel de aluminio: "Gran promoción 10º aniversario", sorteo de un viaje alrededor del mundo para dos personas, abrigos de piel, armarios-congeladores y muchos premios más enviando 1 cupón que se encuentra en el producto.
- LEVER IBÉRICA (VIM, DOMESTOS, LUX, MIMOSIN, CIF, SUN): Un millón de pts cada semana. Gane 100.000 pts por cada una de estas marcas que tenga en casa.
- REXONA: "Promoción viajes": sorteo de viajes a Italia y Bahamas de 9 días para dos personas enviando la envuelta de un jabón; una carta, dos sorteos.
- LUX: Resolución del sorteo de un broche de oro con 62 brillantes y 20 esmeraldas valorado en 850.000 pts.
- CEALIL, champú anti piojos: sorteo de 500 secadores enviando tapa producto junto a cupón.
- PUIG, colonia Verte: sorteo de juego de cintas para el pelo y 50 maillots enviando tapa de la colonia.
- COCA COLA: Promoción "más de 1 millón de premios", regalos seguros (mini agenda, peine, lata radio, disco volador, vajilla camping, clip escritorio) y sorteo de 14 Opel Corsa.
- SUCHARD: Promoción "Gran Concurso de recetas". Enviar receta junto a 7 envueltas de Suchard envuelta amarilla; regalo seguro (3 flaneras de aluminio). Si su receta es la seleccionada entra en sorteo de 5 microondas Moulinex.
- AVECREM: nombres de las 4 ganadoras del sorteo "La A gana" con un millón de pts. Además, 64.892 participantes recibieron como obsequio un guardasopas de lona.
- ELORRIAGA: Promoción "3X3" de Elorriaga, sorteo de vídeos domésticos Betamax; resultados de los últimos 21 ganadores. Bases: enviar 1 envoltura con 6 niños Elorriaga o 12 envolturas cualesquiera (pueden ser sin niños) de tabletas, chocolates y galletas Elorriaga. Además regalos de miles de juguetes eléctricos y electrónicos.
- DANONE: listado de las 40 parejas ganadoras de un viaje a Disneyworld y agradecimientos a todos los participantes.
- BIMBO, pan de molde: listado de los ganadores de la promoción "Disneyworld 83" con un viaje para dos personas.
- ICO BABY: Sorteo de 33 medallas de oro, enviando 2 etiquetas de productos de la marca; nombres de las 11 primeras agraciadas. Además, "Guía de la puericultura Ico Baby" previa petición.
- GALERIAS PRECIADOS: Promoción "El Arcón de la Suerte". Por cada 5000 pts de compra, participa en un gran sorteo con miles de regalos para el hogar.
- GRANDES ALMACENES, El Corte Inglés: Campaña "Blancolor" de Textil Hogar: miles de artículos con el 20% de descuento y "Cheque Blancolor": por cualquier compra que realice en nuestros departamentos de Textil Hogar, recibirá una tarjeta para participar en los sorteos semanales de Cheques Blancolor de 50.000 pts.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- DUPLO: catálogo de juguetes previa petición.
- LEGO: catálogo "Guía de juegos" previa petición.
- DESCAMPS: catálogo previa petición.
- PUERTAS LUVIPOL: envío de catálogo previa petición.
- PORCELANOSA: gratis folleto "Decoración Porcelanosa" previa petición.
- MARAZZI, cerámicas: envío de la "Colección 83" previa petición.
- GON, sofás: envío de catálogo previa petición.
- MIELE, muebles de cocina: envío de catálogo de muebles de cocina previa petición.
- PRENATAL: catálogo gratis disponible en tiendas o envío previa petición.
- SUDÁFRICA: envío de folleto informativo previa petición.
- POLYKUR, crema suavizante cabello: promoción dossier "tu cabello, su salud y su belleza" enviando cupón.
- SM EDICIONES: Solicite catálogo completo de las colecciones infantiles y juveniles a su librero o a CESMA, distribuidor exclusivo.
- MÁLAGA VIRGEN: información sobre promoción de chándals previa petición.
- EF, Educational Foundation for Foreign Study: envío de folleto informativo previa petición.

12.9.1.2. PROMOCIONES, ¡HOLA! 93.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- FRISKIES: prueba gratis del producto previa petición, apartado correos
- CLINIQUE: muestra gratuita
- PRESCRIPTIVES: muestra del producto "ALL YOU NEED" gratis
- LIPOFIT: tratamiento celulitis. Gratis una sesión. Información ampliada previa petición por cupón, tlf y fax.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- SUPER COREGA: precio especial de salida
- GALERÍAS PRECIADOS: 20% de descuento en primeras marcas de lencería.
- VICHY: 15% descuento leche limpiadora e hidratante.
- BEAUTHY & HEALTH (venta por correo): Beaauty face (aparato quita arrugas), Cinta de video VHS demostrativa, más precio descuento a las 500 primeras peticiones.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS:

- KOIPE: una botella de Vipaceite gratis
- LA LECHERA: recetario gratis previa solicitud
- FRUDESA: regalo Libro de recetas por la compra de dos productos
- PASTAS GALLO: Libro "Descubra la pasta"
- QUESO EMMENTAL FRANCÉS: regalo manopla y agarrador de cocina
- NIDO: promoción 7 menús gratis para gato
- FRISKIES: regalo estuche metálico guarda comida
- DHUL: Promoción Juego de té enviando 3 códigos de barras y cupón.
- LA BELLA EASO: regalo caja y cesta de productos
- CALGONIT: Promoción juego de café "Santa Clara"
- MAHOU: regalo colección jarras "Historia de la cerveza"
- HEINEKEN: Colección: camisetas, polos, toallas, bermudas y bañadores.
- GALERÍAS PRECIADOS: sección bebés. Por compra superior a 6000 pts, el primer equipo para tu bebé de regalo
- GALERIAS PRECIADOS: canastilla con jersey y patucos para bebé
- GALERIAS PRECIADOS: Dior, por la compra de un producto, regalo sin determinar
- CHEVIGNON: Camiseta de regalo por la compra de dos o más productos de la línea de perfumes
- FAGOR: regalo arielera y una ecobolsa de Ariel Ultra
- YUTH: regalo mascarilla 3
- YUTH: regalo "reduit cell", zona nalgas 3
- ELISABETH ARDEN: prueba de regalo de contorno de ojos y rostro y cuello.
- YSL: regalo perfumes miniatura al entregar cupón y hacer una compra.
- MASSIMO DUTTI: Al comprar colonia se obsequia con tres productos de la nueva línea para hombre.
- POND'S: Guía para mantenerte joven
- CLARINS: Regalo sin determinar
- ROYAL GREEN, colonia: polo oficial de la Royal Green Cup '93
- ROC: regalo bolsa de verano
- ROC: al comprar antiarrugas otro igual de regalo
- CLINIQUE: regalo crema tamaño viaje
- ARAMIS, perfume: regalo bolsa de viaje
- BIOTHERM: obsequio miniaturas de la marca
- CLUB PLANETA: DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO LARROUSSE: Televisor Elbe de 14 pulgadas de regalo

- CLUB PLANETA: ENCICLOPEDIA MUNDO MARINO: Regalo mini cadena de música y mueble librería. Regalo vídeo doméstico y mueble librería
- CLUB INTERN. LIBRO: NUEVA GEOGRAFÍA UNIVERSAL: Aparato de música y juego de cinco maletas de regalo
- CLUB INTERN. LIBRO: obras maestras del impresionismo: Colección de 15 volúmenes de "Grandes maestros del Impresionismo"
- CLUB INTERN. LIBRO: CURSO DE IDIOMAS: Equipo grabador-reproductor con compact-disc gratis
- CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO: La Biblia Gratis 6 grandes clásicos del cine histórico religioso; cinta de vídeo VHS
- CIRCULO DE LECTORES Libro sorpresa de regalo
- CATÁLOGO VENCA: Regalo sorpresa y promoción-regalo reloj de pulsera a los 100 primeros envíos
- CATÁLOGO SALUD Y BELLEZA: A los 1000 primeros cupones pequeño electrodoméstico (multiusos) gratis
- LE LOOK (venta por correo, pedido tlf), catálogo lencería: Ejemplar gratis y Pañuelo de regalo si cupón entre los mil primeros
- CELSORB: rodillo de masaje
- KORHISPANA: libro "La salud a través del Ginseng Rojo coreano" gratis previo envío de cupón.
- FROMIX ELITE SHOPPING (venta por correo, tlf y fax), Nokia 121: Kit manos libres de regalo
- CENTRO DE IDEAS S.L. (venta por correo), Cinturón adelgazante: Camiseta gratis
- ARGENTARIA: le regalamos su plan de pensiones. Importe de la aportación gratuita: 5000 pts

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS PERO QUE EL CONSUMIDOR DEBE PAGAR UNA PARTE:

- BIMBO: libro "Tus hijos en forma" aportando cantidad de dinero
- NESCAFÉ: Campaña "Nescafé Boutique Frappé"; coctelera de cristal, juego de dos vasos y seis cucharillas, cubitera italiana de cristal y pinzas a juego enviando etiquetas y cantidades contrareembolso

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- BORGES: Promoción "Nueces sorpresa" con premios de: 1 millón de pts, un viaje a California (2 personas), 1 microondas y 10.000 pts.
- DHUL: promoción "3000 cestas de navidad"
- MILKA: Promoción "la vaca más rica". Nombres de ganadoras de 2 cheques millonarios
- CUÉTARA: regalo productos Sony: televisor, cadena de música, vídeo, cámara de vídeo, walkman, radio cassette, radio-despertador, radio. Sorteo viaje Disneyland Paris
- STARLUX: regalos cubertería, estuche de maquillaje, neceser, camisetas, riñoneras, mochila, mantel y servilletas, fuente de porcelana blanca
- KRAFT: Promoción Miracoli salsas, una gratis y sorteo de viaje a Venecia para dos personas
- GARRIDO LEGUMBRES: sorteos 5 viajes a Eurodisney, 10 mountain bikes y 25 consolas
- NESTLÉ: Sveltesse, viaje al Caribe
- LA ESPAÑOLA, aceitunas: concurso "Tu ilusión del millón" (viaje Disney Florida o Fiat Uno o cocina Miele o cubertería de plata). Si se participa 3 veces, entonces sorteo viaje vuelta al mundo para dos personas. Regalo seguro: colgante de oro, a las primeras 25000 cartas.
- PEDIGREE PAL: sorteo Peugeot 106
- SCOTCH-BRITE: mini nevera gratis a las 3000 primeras cartas. Sorteo entre todas ellas de 10 robots multiusos
- FONTER: Concurso "Burbujas de plata Fonter": pulseras, anillos, broches de regalo
- SCHWEPES: concurso un millón de pts o Nissan Micra. Sorteo reloj de nevera y pins
- ABANDERADO: sorteo coche Fiat Cinquecento y 20 pulseras de oro de 18 quilates enviando cupón
- INTERFLORA: sorteo Viaje a Hawai
- MOULINEX: sorteo de 1 millón de pts cada semana
- PUIG: Promoción Viaje a Cerdeña; Regalos: neceser, pañuelos y bolsas.
- IVES ROCHER: nombres de ganadoras de Peugeot 106 XN
- PINAUD: Sorteo premios por valor de hasta un millón de pts y regalo de pendientes con rubies
- CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO: Colección de Walt Disney "un cuento cada día"; libros y cassettes Radio-cassette AM/FM stereo de regalo. Sorteo viaje Disney World y 500.000 pts en efectivo
- NOVIAS, REVISTA: Sorteo de Viaje de novios al caribe
- TODOS A VIVIR: revista para jubilados : Sorteo de 100.000 pts a mes durante un año
- BANCO CENTRAL HISPANO: sorteo chalets, apartamentos y un millón de pts, diamantes de un quilate y regalo seguro por abrir libreta
- CAJA MADRID: Sorteo de 100 créditos hipotecarios a 0% de interés

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- LABORATORIOS INTEA: ampliar información previa petición
- INTIMA CHERRY: ampliación información previa petición
- NUTRICAP CÁPSULAS: envío de información previa petición
- GEROVITAL: fórmula antienviejecimiento. Información ampliada previa petición
- GRESPANIA: envío catálogo de diseños previa petición
- APARICI: revista gratuita "Hogar y cerámica" previa petición

- VIVES: catálogo "Vives decoración" gratis previa petición
- CERÁMICAS GALA: catálogo de diseños previa petición
- PORCELANOSA TIENDAS: catálogo "Porcelanosa Decoración" a petición
- ZUCHETTI: grifería. Envío de información ampliada previa petición
- ROCA: revistas "Hidromasaje" y "Todo en baños" a petición
- EVERSTYL: Catálogo de productos gratuito previa petición
- TURISMO BRITÁNICO: envío de información turística previa petición.
- TURISMO ISRAEL: información ampliada previa petición
- MALAYSIA AIRLINES: más información previa petición.
- UAP: seguros mujer. Información ampliada por cupón a apartado de correos o línea 900
- ARESA: seguro de asistencia sanitaria. Ampliación de información previa petición

12.9.1.3. PROMOCIONES, ¡HOLA! 2003.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- OLAY: promoción una muestra de regalo presentando invitación; en el Corte Inglés.
- GARNIER, tintes de cabello: un producto gratis previa petición telefónica.
- LINDOR ACTIVIA, compresas pérdidas: muestras gratuitas previa petición telefónica.
- LAND ROVER: promoción "Pruébalo. Disfruta de un fin de semana de aventura" llamando a un 902, página web o acudiendo a concesionario más cercano.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- L'OREAL: consejos, muestras, descuentos llamando a 902
- NOCTALIA: campaña "mes nórdico" con descuentos hasta el 30%.
- NOCTALIA: campaña "las rebajas del mes blanco". Descuentos de hasta el 40% en productos señalados.
- TELEFÓNICA: Y ahora si contratas el kit ADSL router con equipamiento inalámbrico podrás comprar un ordenador portátil Samsung X05 sin cables con tecnología móvil Intel Centrino por sólo 1199 euros. Y también un Samsung V23 por sólo 899 euros.
- EL CORTE INGLÉS: campaña "quincena de la lencería". 15% de descuento en moda íntima noche, 30% de descuento en moda íntima día en la segunda prenda de la misma marca.
- PLANETA AGOSTINI: gafas de sol. Cupón de descuento de 3 euros. (9 euros precio final)

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS⁷¹⁰:

- HOLA.COM: Camiseta exclusiva o tres últimos números especiales
- MARIONNAUD: regalo sin especificar
- LANCOME: bolsa de viaje o neceser de regalo por la compra de productos de la marca.
- LANCOME: regalo de un baúl de maquillaje o una exclusiva bolsa con una selección de tallas de viaje por la compra de productos Lancome siendo al menos uno de ellos al menos uno de ellos de tratamiento.
- LANCOME: por la compra de un fondo de maquillaje, de regalo el complemento desmaquillante.
- LANCOME: bolso o neceser con muestras de regalo por la compra de productos de la marca siendo uno de ellos de tratamiento.
- LANCOME: por la compra de productos de la marca, siendo uno de tratamiento, maletín con miniaturas de regalo.
- LANCOME: por la compra de productos de la marca siendo uno de tratamiento, bolso y neceser con muestras de regalo.
- LANCOME: obsequio sin especificar.
- CLARINS: promoción "elija un tratamiento y la marca le regala otros dos complementarios".
- CLARINS: promoción obsequio de "Cofre Tratamiento Corporal" entregando cupón.
- CLARINS: por la compra de 2 tratamientos de rostro, 3 tratamientos complementarios, una miniatura de brillo de labios, neceser y guía de consejos de belleza.
- ESTÉE LAUDER: neceser con muestras, carmin y maquillaje de regalo por la compra de productos de la marca siendo uno de ellos el tratamiento facial.
- ESTÉE LAUDER: por la compra de una crema, un neceser, un restaurador y una mascarilla tamaño viaje de regalo.
- ESTÉE LAUDER: por la compra de productos de la marca siendo uno de ellos de tratamiento facial, colorete, brocha, laca de uñas, barra de labios, fragancia y neceser de regalo y a elegir o Perfectionist (corrector de líneas y arrugas) y Resilience Lift (crema reafirmante para rosotro y cuello) o Idealist (refinador de la piel) y Lightsource (crema antienviejecimiento).
- VICHY: neceser de regalo con dos muestras por la compra de dos productos Vichy, uno de ellos de rostro.
- LANCASTER: bolsa y muestras de la marca de regalo por la compra de dos productos, uno de ellos tratamiento facial.
- BIOTHERM: neceser de regalo con muestras por la compra de dos productos de la marca siendo uno de ellos de tratamiento.

⁷¹⁰ Muchas de estas promociones-obsequio son de establecimientos comerciales asociados a una marca.

- JUVENA: por la compra de productos de la marca, regalo de crema contorno de ojos y dos muestras (crema de día y de noche)
- NIVEA: al enviar ticket de compra del producto junto a cupón, otro igual de regalo.
- CLINIQUE: neceser y muestras de regalo de marca al comprar productos Clinique siendo al menos uno de ellos un tratamiento facial.
- BOBBI BROWN: mini barra de labios de regalo pidiendo una cita con maquillador profesional.
- SEBASTIÁN, productos de peluquería: neceser con muestras de regalo por la compra de un producto de varios productos Sebastián siendo uno de ellos de acabado.
- PACO RABANNE: por la compra de Ultraviolet vapo 80ml o ultraviolet man vapo 100ml obsequio de Ultraviolet Body Lotion y Shower Gel y Ultraviolet Man aftershave gel y Shower gel tamaño viaje.
- ARAMIS: regalo de bolsa de viaje por la compra de productos Aramis, uno de los cuales debe ser fragancia
- DKNY: bolsa urbana unisex de regalo
- DONNA KARAN: regalo bolsa
- ADOLFO DOMÍNGUEZ: crema UNICA. Por la compra conjunta de crema diaria y de contorno de ojos, maleta de cabina de regalo.
- JLO: por la compra de la fragancia un cd con dos canciones versionadas de su último álbum.
- EAU DE ROCHAS: toalla de playa de regalo al comprar el producto
- CACHAREL: obsequio sin especificar.
- EMPORIO ARMANI: obsequio sin especificar.
- CENTRAL LECHERA ASTURIANA: Blancoasturiana. Set de jardinería de regalo. Hasta 5500 unidades.
- DIETISOJA: por la compra de un litro, otro de regalo presentando cupón.
- DURACELL: al comprar dos productos de la marca, un cepillo de dientes a pilas Oral B de regalo.
- PRINCESS, batidora: Coctelera, dos copas luminosas y un recetario del animador de fiestas Tonny Eyk de regalo.
- NANOS MODA: cupón regalo promoción 40 aniversario. Regalo sin especificar.
- TRIUMPH: comprando un conjunto Femenine, Satin o Super Curves una braguita de regalo.
- ROYAL CANIN, Mini Yorkshire. Al comprar un envase de 500 gramos, otro de regalo presentando cupón.
- MOTOROLA: covers de regalo realizados por 7 prestigiosos diseñadores españoles.
- TELEFÓNICA: Kit ADSL autoinstalable. Oferta Navidad: regalo de las cuotas mensuales hasta febrero, módem USB gratis con el kit ADSL USB y módem router a mitad de precio con el kit ADSL router.
- TAMPAX: Guía "cosas de chicas" gratuita junto con muestras previa petición.
- E'LIFEXIR QUEMAPLUS: enviar cupón más código de barras y un producto gratis.
- HOLA. COM, AUTOPROMOCIONAL CONCURSO RECETAS: Los ganadores presentarán sus menús en CANAL COCINA, canal de televisión especializado de difusión privada (satélite). Descripción de nombres de ganadores, cocineros anfitriones, fecha y hora de emisión.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS PERO QUE EL CONSUMIDOR DEBE PAGAR UNA PARTE:

- LA LECHERA: promoción libro "Larrouse de los Postres La Lechera" enviando 4 códigos de barras de leche condensada y pago de 6 euros contrareembolso.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- HOLA AUTOPROMOCIONAL ENCUESTA: Por votar se participa en el sorteo de 5 tarjetas-regalo de El Corte Inglés de 600 euros, 5 tarjetas-regalo de El Corte Inglés de 3000 euros, una sortija de brillantes (de Joyería SUÁREZ) valorada en 4038 euros, unos pendientes de brillantes y perla australiana (de Joyería SUÁREZ) valorada en 4486 euros y un VOLVO S60 valorado en 28.150 euros
- NESCAFÉ: sorteo de vacaciones en Portofino para 8 personas. Todas las cartas participarán también en el sorteo "sueldo para toda la vida".
- BONKA, café: Promoción "Gana una Visa Bonka con 100.000euros y 1 visa Bonka con 10.000 euros, enviando dos códigos de barras del producto.
- LA ESPAÑOLA, aceitunas: Promoción "gana tu sueldo en oro". Nombre ganadora abril.
- HERO, mermeladas: Promoción "sueldazo millonario"; sorteo de 10.000 euros enviando a apartado de correos 3 códigos de barras del producto.
- TURRÓN DE JIJONA: Campaña "pasaporte a la ilusión": gana 6000 euros para ti, 6000 euros para compartir con las 3 personas que quieras en la ciudad del mundo que tu elijas". Participa en www.pasaportealailusion.com
- HIPERCOR: Promoción aniversario: los mejores precios y 530.000 regalos en los "cofres de la suerte" (135 coches DAEWOO NUBIRA 1.6 SE, 70 cruceros PULLMANTUR SUEÑOS DEL CARIBE para dos personas, 60 cámaras digitales CANON POWERSHOT A-300, más de 800 artículos de sonido, más de 700 DVD, más de 300 tarjetas-regalo de 150 euros, más de 300 televisores, 60 televisores PHILIPS con pantalla de TFT, 300 bicicletas, 300 microondas y miles de lotes de productos de alimentación). Por cada 48 euros de compra le entregarán una "llave de la suerte", si no consigue abrir los cofres participará en el sorteo de 60 cámaras digitales. Y si su compra no supera los 48 euros podrá participar en el sorteo de un DAEWOO EVANDA 2.0 DCX.
- MULTIÓPTICAS: Promoción Sorteo de 400 cruceros por el Mediterráneo para dos personas al comprar progresivos en el establecimiento comercial.
- KNEIPP, para dolor de pies y piernas: premio seguro y sorteo de 10 estancias en un balneario para dos personas. Preguntar en farmacia.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- VIVES, cerámicas: envío de catálogo previa petición.
- GRESPANIA, cerámicas: envío de catálogo previa petición.
- SALONI, cerámicas: envío catálogo previa petición.
- TEKA: envío de catálogo previa petición.
- ROCA: envío de la revista "Todo en baños" previa petición.
- LUCA CARATI, joyas: envío de catálogo y lista de joyeros previa petición telefónica o en web
- SWATCH, reloj FLIK FLAK: envío de catálogo previa petición.

12.9.1.4. PROMOCIONES, ¡HOLA! 2012/2013⁷¹¹

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- L'OREAL: champú para pelo frágil. Muestra gratis del producto en la revista.
- OLAY, crema: consigue tu muestra gratuita de olay regenerist sólo por acercarte a tu perfumería o grandes almacenes.
- LANCOME: tarjeta regalo para probar el producto, canjeable en perfumería o gran almacén habitual
- ELISABETH ARDEN: presentando cupón, 7 ceramide cápsulas doradas ultra reparadoras tratamiento en cápsulas intensivo para rostro y cuello.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- OENOBOL, cápsulas para el bronceado. 50% descuento en la segunda unidad. Oferta limitada hasta agotar existencias, 40000 unidades.
- BE+: crema solar. Lleva a cualquier farmacia tu antiguo protector solar usado y tendrás un 10% de descuento en tu fotoprotector Be+.
- CITRACAL PLENITUD: promoción de lanzamiento. Descuento de 5 euros.
- CLINIQUE: promoción set descubrimiento por sólo 30,25 euros.
- EL CORTE INGLÉS: CAMPAÑA "SECRETOS DE BELLEZA", 15% DE REGALO EN PERFUMERÍA, COSMÉTICA Y PARAFARMACIA EN EL TICKET PARA LA SIGUIENTE COMPRA.
- EL CORTE INGLÉS: campaña "secretos de belleza". 20% de regalo en perfumería, cosmética y parafarmacia.
- MARCK&SPENCER: 10 euros de descuento en tu próxima compra para pedidos superiores a 50 euros realizando la compra online
- OPTICALIA: promoción dos gafas de marca cristales incluidos por 95 euros.
- OPTICALIA, gafas MANGO. Promoción. Precio especial: 75 e.
- OPTICALIA: precios especiales en gafas de marca. 88 euros
- PERFUMERÍAS DOUGLAS: tarjeta descuento de 10 euros por una compra superior a 55 euros; y de 5 euros por una compra superior a 30 euros.
- ROCHE BOBOIS, PARÍS: sofás. Edición especial 5120 euros en vez de 6510.
- ROCHE BOBOIS, PARÍS: sofás. Edición especial 3780 euros en vez de 4790
- HAIER, lavadoras: financiación del 100% de El Corte Inglés.
- MSC, cruceros: FINANCIACIÓN a 10 MESES SIN INTERESES O DESCUENTO DEL 5% SI SE CONTRATA A TRAVÉS DE VIAJES EL CORTE INGLÉS.
- CENTRAL LECHERA ASTURIANA: por la compra de un pack de 6 de fibra o fibra 0%, 0,50 céntimos de descuento.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS⁷¹²:

- BIODERM: acude a tu espacio Biotherm en El Corte Inglés y por al compra de productos de la marca consigue de regalo tu kit de verano (kit hidratación, kit antiedad, kit cuerpo).
- BIODERM: por la compra de productos de la marca siendo uno de tratamiento de rostro, de regalo el kit experto blue therapy (serum, crema, skin vivo noche y firm correcto; muestras).
- ESTEE LAUDER: DESCUBRA NUESTROS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS Y CREE SU PROPIO REGALO: neceser con muestras a la carta: suero, contorno de ojos, crema de tratamiento, barra de labios, lápiz de ojos, máscara de pestañas. EN EL CORTE INGLÉS.
- ESTEE LAUDER: máscara de pestañas. Dos regalos: un desmaquilladpr de ojos y una crema para el contorno de ojos (muestras).
- ESTEE LAUDER: set firmeza: por el precio de la crema de regalo la limpiadora, el suero y el contorno de ojos en tamaño viaje; set revitalizing supreme: por el precio de la crema regalo la limpiadora, el suero y el contorno de ojos en tamaño viaje.
- LANCASTER: promoción en establecimientos Bodybell. Por la compra de dos productos de la marca siendo uno de ellos de tratamiento facial, llévate de regalo neceser y muestras.

⁷¹¹ Desaparece en esta etapa la promoción que busca incitar al consumo a través de obsequios pero que el consumidor debe pagar una parte.

⁷¹² Muchas de estas promociones-obsequio son de establecimientos comerciales asociados a una marca.

- YSL: obsequio de una muestra del sérum en promoción y de una sesión de belleza personalizada en el stand de El Corte Inglés.
- GHD: Metallic Collection, plancha del pelo. El set de regalo incluye un estuche térmico.
- MSC, cruceros: tranfer privado para tu shopping en el centro de Roma, transfer privado para tu shopping al "castel romano" o el spa "corner of relax". Reservando antes del 31 de diciembre, una suite yacht club deluxe.
- MSC CRUCEROS: bolso de CH Carolina Herrera valorado en 470 euros de regalo.
- 1880: compra tu tableta y podrás ganar un décimo para el sorteo de Navidad.
- PANDORA: joyas, joyero de regalo por compras de anillos superiores a 69euros.
- PANDORA: pulsera y charm en plata de ley y piedra semipreciosa con joyero por 79 euros.
- BANKIA: promoción por apertura de cuenta por valor de 2000 euros. Set de 18 copas de cristal de bohemos o cubertería de 24 piezas de Santa Clara.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- DANONE: Activia, yogur. Promoción de un año de yogures gratis participando en la página web.
- NESCAFÉ: sueldo de 2000 euros al mes para toda la vida, enviando dos etiquetas o participando en FB.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- INCISA: para más información enviar cupón. Envío de información ampliada previa petición.

12.9.2. Sistematización de las promociones de Pronto, 1983-2013.

12.9.2.1. PROMOCIONES, PRONTO 83.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- MAGGI: pruebe gratis una base para cocinar.
- CELULEYNE: disolvente celulitis. Primera muestra GRATIS previa petición.
- ADELGASIL: tratamiento adelgazante externo. Prueba gratuita previa petición junto a folleto ilustrado.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- BAY IMPORT: Delga relax, aparato adelgazante (venta por correo): Promoción: precio de salida, prueba y devolución.
- BAY IMPORT: Trainer, aparato adelgazante (venta por correo): Promoción: sensacional precio de salida, posibilidad de prueba y reembolso.
- BAY IMPORT: Cruz de los mil beneficios (venta por correo): Posibilidad de reembolso en 30 días.
- MARGARET ASTOR: oferta 495 pts tónico y leche limpiadora, más dosificador de regalo.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS:

- FABRA COATS: cuadernos de labores. Punto de cruz. (venta por correo): Obsequios: cuaderno bordado sobre cañamazo y otro cuaderno de punto de cruz.
- FABRA COATS: Cuadernos de labores. Ganchillo. (venta por correo): Gratis Cuaderno de ganchillo.
- FABRA COATS: cuadernos de costura. Punto: Promoción: por la compra de un cuaderno de regalo, otro. Si además envían 6 etiquetas, otro cuaderno más; ofrecen la segunda posibilidad de forma independiente.
- GARBO: coleccionable Enciclopedia práctica.
- GARBO: Coleccionable libro de la película "ET el extraterrestre"
- GARBO: Coleccionable "vida de Julio iglesias"
- GARBO: fichero de cocina
- GARBO: fichas "la nueva cocina"
- GARBO: enciclopedia práctica y fichas de cocina.
- GARBO: Regalo libro "Los errores de la justicia"
- GARBO: Regalo "el libro de los horóscopos de 1984".
- GARBO: Regalo agenda 1984, calendario 1984, frasco de Eau Joya y libro de horóscopos 1984.
- SUPERPOP: coleccionable libro "las aventuras de los Rodis".
- SUPERPOP: Regalo "el libro del amor"
- SUPERPOP: Regalo libro "Escuela de famosos"
- SUPERPOP: regalo 7 adhesivos
- SUPERPOP: Regalo cintas de la suerte
- SUPERPOP: Regalo "la rueda mágica" (predicciones astrológicas para el nuevo año).
- SUPERPOP: Regalo bloc de notas
- SUPERPOP: Regalo agenda 1984
- PRONTO: deseos de año nuevo
- PRONTO: calendario.

- PRONTO: Póster Miguel Bosé. Póster Mecano. Póster Casimiro. Póster Fama, la serie. Póster Claude Atkins. Póster Richard Gere. Póster Debbie Allen "Lydia", Fama. Póster Fama, la serie. Póster Miguel Ríos. Póster Christopher Reeves. Póster Dirk Benedict, El equipo A, la serie. Póster Joan Manuel Serrat.
- PRONTO: Apasionantes relatos
- PRONTO: Regalo sensacionales mini libros
- PRONTO: Reconstrucción de la muerte de Grace Kelly que hace la revista y que será emitida por TVE. Programación.
- BIOMANÁN: libro "Adelgazar paso a paso" gratis previa petición.
- CAMPOFRÍO: Recetario "Platos con salchichas" previa petición.
- MAGEFESA: regalo de moderna bolsa multi-uso al comprar pequeño electrodoméstico.
- NESTLÉ: obsequio Medalla de identificación y "el libro del niño" previa petición.
- IMEPA: "Técnicas secretas de la hipnosis"; libro. (venta por correo) GRATIS: Promoción: regalo dibujo hipnótico para provocar hipnosis tanto en los demás como en usted mismo.
- PARICI: piedra zodiacal del astrólogo Parici
- ILUPS: relojes y joyas (venta por correo): Promoción de regalo sorpresa última moda
- BAY IMPORT: Delga relax, aparato adelgazante (venta por correo): Regalo sorpresa, al enviar cupón en los 5 primeros días.
- BAY IMPORT: Cruz de Agades (venta por correo): Gratis magnifico estuche joyero
- BAY IMPORT: Cruz de Belén (venta por correo): Cadena y estuche GRATIS
- LABOPOST: Tripint, revelado fotográfico. (venta por correo): regalo carrete a color

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS PERO QUE EL CONSUMIDOR DEBE PAGAR UNA PARTE:

- MAIZENA: libro "los mejores postres. 120 recetas" por 275 pts + gastos de envío, enviando cupón petición.
- MIMOSÍN: regalo osito Mimosín Rey Mago tras envío de etiqueta suavizante más 600 pts, previa petición por cupón.
- KINA SAN CLEMENTE: regalo simpático muñeco "kinito" con 6 coronillas previo envío cupón.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- Gran encuesta PRONTO: sorteo televisor.
- Gran encuesta PRONTO: regalo sorpresa
- PRONTO: Concurso "El millón de Pronto"
- PRONTO: Para participar en el concurso de televisión "1,2,3"
- MAGGI: "Gran concurso de cocina". 100.000 pts de premio más obsequio.
- DANONE: sorteo 60 viajes Disneyworld para 2 personas
- CIF: sorteo 10 hornos-microondas Moulinex. Gratis delantal para 3000 primeras participantes.
- LEVER IBÉRICA: Promoción "Gane hasta un millón cada semana; 100.000 pts por cada una de estas marcas que tenga en casa"
- NORMADERM: Sorteo de 100 Mostone stereo cassette Player (walkman)
- LUX: sorteo joya (valorada en 700.000 pts) enviando envuelta.
- ICO BABY: sorteo de 33 medallas de oro al enviar dos etiquetas. Gratis la "Guía de puericultura lco baby"

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- MÁLAGA VIRGEN: pedir información sobre gran promoción de chándals

12.9.2.2. PROMOCIONES, PRONTO 93.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- MAGGI: nueva sopa gratis previa petición
- MAGGI: regalo del artículo en sobres, caldo bajo en grasas, previa petición.
- FRISKIES GOURMET: comida para gatos. Tarrina gratis previa petición.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- LOUIT, vinagre: descuento de 50 pts.
- GALERÍAS PRECIADOS: 20% de descuentos en muebles y decoración.
- GALERÍAS PRECIADOS: 20% descuento en lencería y corsetería.
- CEAC: Los 50 primeros tendrán los derechos de matrícula gratis.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS:

- KOIPE: una botella de Vipaceite gratis
- CARBONELL: vinagre Procer, enviar códigos de barras y vinagreras de cerámica artesanal andaluza con un soporte de madera de regalo a las 25000 primeras cartas.
- NESTLÉ: alimentos infantiles. Medalla del recién nacido con las iniciales de tu bebé y su fecha de nacimiento de regalo. Además, gratis "El libro del bebé".

- NESTLÉ: campaña concienciación importancia del desayuno. Cassette "Breakfast & music" de regalo previa petición.
 - MAHOU: Promoción "Historia de la cerveza", colección de 3 jarras.
 - DHUL: promoción 25 aniversario: platos de postre de cristal grabado de regalo. Canjeando cada uno de ellos por 8 tapas de flan de huevo
 - DHUL: Promoción Juego de té enviando 4 códigos de barras y cupón.
 - DHUL: por el envío de 15 tapas de cualquier producto de la marca (en el anuncio se regala un cupón por valor de 5), 2000 cestas de navidad de regalo y otras 1000 en sorteo.
 - MERCK: Biomanán, por la compra de las barritas, el batido adelgazante gratis.
 - MERCK: Stilvita: guía de menús para conseguir y mantener el peso deseado previa petición.
 - TINTE IBERIA: Fichas coleccionables de ideas previa petición
 - ALBAL: al enviar 3 códigos de barras, gratis regalo conmemorativo del 20 aniversario.
 - 3M: scotch Brite. 3000 primeras cartas mini nevera de regalo. También sorteo de 10 robots multiuso.
 - OCASO SEGUROS: por llamar o enviar cupón, kit de costura con espejo de regalo y al contratar póliza antes del 15 de febrero de 1994, paraguas de regalo.
 - VIDA LIBRE, préstamos: dos relojes gratis
 - PRONTO: Tapas libro coleccionable cocina
 - PRONTO: Calendario 1994 dedicado a parques naturales de España.
 - TELEINDISCRETA: Coleccionable: recetas de cocina
 - TELEINDISCRETA: Coleccionable de salud.
 - TELEINDISCRETA: Obsequio de adhesivos de la película "Jurassic Park". Nuevo fascículo de cocina de la colección "Platos para conquistar"; los coleccionables de "Kassandra", "sensación de Vivir" y "Merlose Place"; y nuevos adhesivos para completar tu carpeta oficial de Jurassic Park
 - SUPERPOP: Carpeta con las letras de las mejores canciones del año de obsequio
 - SUPERPOP: Horóscopo 93 de obsequio
 - SUPERPOP: 9 pósters gigantes de obsequio, 3 pósters gigantes y libro de horóscopo chino de obsequio; 4 pósters gigantes y libro de horóscopo chino de obsequio; Obsequio de los súper posters horóscopo del verano. Con las letras de sus canciones más románticas; Carpeta-póster de obsequio; Beverly Hills 90210, the official magazine de obsequio; Con dos obsequios: especial Jeremy Jordan y guía especial de los conciertos de verano 93; Dos obsequios: una tarjeta mágica y dos súper posters conciertos; Dos obsequios: especial "Los vigilantes de la playa" y el fascículo 1 de "conoce tu futuro a través de tus manos"; Dos obsequios: carpeta de "Los vigilantes de la playa" y el fascículo 2 de "conoce tu futuro a través de tus manos"; Dos obsequios: exótica pulsera/coiletero multicolor y el fascículo 3 de "conoce tu futuro a través de tus manos"; Especial concierto Michael Jackson y adhesivos.
 - CLAN TV: Obsequio: número extra belleza natural, háztelo tú misma.
 - NUEVO CLAN: Fichas coleccionables "Gran enciclopedia de la vida práctica"; Fichas coleccionables "Gran enciclopedia de la vida práctica". Obsequio de la carpeta para coleccionar los nuevos fascículos de cocina.
 - NUEVO CLAN: obsequio calendario 1994 con Chu-Lin y Copito de nieve. Especial navidad; las mejores ideas y trucos para que sea perfecta.
 - VENCA: Regalo seguro + si envío entre los 100 primero además reloj de pulsera.
 - BEYELA: Regalo seguro y para los 100 primeros envíos conjunto de bolso y tres accesorios.
 - H&B (venta por correo, tlf): catálogo productos de salud y belleza. A los 1000 primeros cupones reloj gratis
 - ESPASA CALPE: Espasa Universal 92; diccionario enciclopédico (venta por tlf): Estantería de regalo
 - ESPASA - DIRECTO: Oferta de lanzamiento - obsequios: biblioteca austral juvenil (15 obras maestras de literatura), consola superintendo, compact disc portátil Philips
 - CLUB PLANETA: enciclopedia audiovisual: Regalo mini cadena de música y mueble librería. Un video Elbe y un mueble librería de regalo.
 - CÍRCULO DE LECTORES: Libro sorpresa de regalo
 - DIRECT SHOPPING: "Los alimentos que hacen adelgazar", informe.(venta por correo) Regalo sorpresa
 - INSTITUTO CULTURAL: cursos a distancia (venta por correo): Folleto informativo "de qué depende el éxito en la vida" previa petición.
 - CCC: Gratis la guía de estudios previa petición.
 - CENTRO DE IDEAS: "La bermuda milagro". Un elegante bolígrafo y un reloj digital de regalo.
 - CENTRO DE IDEAS, S.L.: Short adelgazante, faja. Una muñequera y una cinta elástica para la cabeza de regalo.
 - ARCADIA, servicio de TEleshop: súper-reductor, faja adelgazante. Llama ahora mismo y llévate un regalo gratis.
 - BEAUTY DIFUSION: Bodylight, tratamiento adelgazante. Si recomienda la súper fórmula Bodylight, recibirá por paquete postal un foulard de seda.
 - MARIE DUVAL: "El talismán de los Brujos". Gratis durante 30 días. Si mi historia es considerada digna de ser publicada recibiré la suma de 10.000 pts
 - EXPOMAIL, S.L.: Si realiza el pedido con rapidez recibirá el sistema de concentración maestro ideado para tener una memoria excepcional. Será capaz de realizar proezas asombrosas utilizando este método en un tiempo record.
- "Los santos nos ayudan", "la fortuna está en los sueños" (Rappel), "Las recetas adivinatorias de Octavio Aceves", "Siete vidas esotéricas" (Aceves), "Las recetas de Raffaella". Por la compra de 2 libros, la obra "Amuletos y talismanes"; por la compra de 3 libros, además del libro anterior, una

“mano de la fortuna” (amuleto); por la compra de 4 o más libros, además de los anteriores obsequios, la bella gema “cristal de roca” (péndulo adivinatorio). Precio especial de la promoción y regalo al adquirir la oferta completa: el libro “cómo sacar el máximo partido a su dinero”. Obsequio sorpresa.

- EDICOM: Pulsera de los deseos, amuleto. (venta por correo). Gratis una medalla de Júpiter.
- SUYEM, S.L.: “Método del Dr. Stone”, técnicas para emplear energía mental. (libro, cassette relajación, 2 manuales: energía interna y memoria excepcional) Libro “cómo desarrollar la psicometría” gratis.
- SUYEM, S.L.: “Skin Bust”, crema que endurece los senos. Obsequio gratis sin especificar.
- ALCOARMAD, S.L.: Armad, piedra anti hemorroides Cadena bañada en oro fino de regalo
- KORHISPANA, S.A.: “La salud a través del ginseng rojo coreano” gratis previa petición.
- ESPADEMA INTERNACIONAL, S.L.: Lotoscopia y Regla mágica, sistema para ganar a la lotería Dos regalos gratuitos: la fórmula sensacional que permite acertar 5 números y sus números de la suerte. Si usted devuelve el cupón adjunto antes de 7 días, le remitiremos junto al fichero confidencial “La Lotoscopia”, sus números de la suerte.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS PERO QUE EL CONSUMIDOR DEBE PAGAR UNA PARTE:

- EDITORIAL SARPE: “Los grandes imperios y civilizaciones”; colección. 1000 cámaras de vídeo Sanyo de regalo en este mes y por 990 pts video de las claves del conflicto Irán-Irak.
- EDITORIAL SARPE: Sólo por pedir información, se entra en sorteo de 1000 talones de 50.000 pts, 2000 de 25.000 pts y 5000 de 10.000 pts. Dicho valor le servirá como descuento al adquirir el libro. Además, por 990 pts el libro “200 recetas de pollo”; al comprar éste, “200 recetas de dulces” de regalo. Sólo por pedir información, se entra en sorteo de 1000 talones de 50.000 pts, 2000 de 25.000 pts y 5000 de 10.000 pts. Dicho valor le servirá como descuento al adquirir el libro. Además, por 990 pts el libro “200 recetas de verduras y ensaladas”; al comprar éste, “200 recetas de arroz” de regalo.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- MAGGI: sorteo de lavavajillas.
- NESTLÉ: Sveltesse, sorteo de 100 viajes a Cancún (50 viajes para dos personas).
- NESCAFÉ: café descafeinado. Promoción “sobrecito de oro”. 3 premios de 5 millones en oro y 40.000 premios más en metálico.
- SCHWEPES: concurso “Noche, noche” de Antena 3: un millón de pts o Nissan Micra. Además, sorteo de 3000 relojes de nevera y 15.000 pins
- FONTER: agua con gas. Concurso “Burbujas de Plata Fonter”: sorteo de 100 joyas (diseños exclusivos de pulseras, broches y anillos en plata de Víctor Caparrós). Al final, entre todas las cartas participantes: una gargantilla.
- CUÉTARA: promoción regalos directos “Sony” (televisor, cadena de música, cámara de vídeo, walkman, video doméstico, reloj-despertador, aparato de radio, radiocassette) y en ellos, un cupón para participar en el sorteo de un viaje a París-Eurodisney para 4 personas.
- VALVERDE/DE MIGUEL: Promoción en desodorantes de viaje a Eurodisney para 3 personas durante 3 días.
- PUIG: Promoción Viaje de 10 días para 2 personas a Cerdeña; Regalos: neceser, pañuelos y bolsas.
- FILVIT: “Concurso Filvit”, enviando dibujo de madre con envase junto a cupón, participación en el sorteo de viaje a Eurodisney para 4 personas.
- JORDAN. Cepillos de dientes. Sorteo de 1000 lotes de regalos: camiseta Mickey Mouse, petate Disney y 5 cepillos Le Brush; cupón más código de barras.
- PINAUD: Sorteo premios por valor de hasta un millón de pts y regalo pendientes con rubies
- PRONTO: Concurso Seat Marbella Kiss.
- PRONTO: Televisor color Philips de 14 pulgadas (con mando a distancia), barbacoa, freidora, un radiocassette y una batidora, una fondue, sandwichera.
- PRONTO: Viaje a Venecia para dos personas.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- VIVES VIDAL: información sobre Íntima Cherry previa petición.
- EVERSTYL: Catálogo de productos gratuito previa petición.
- ARTENOVIA: catálogo gratis previa petición.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN: envío de folleto informativo previa petición del método del Profesor Passebecq: “cómo dejaron de fumar rápido y fácilmente 1248 fumadores empedernidos”.

12.9.2.3. PROMOCIONES, PRONTO 2003.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- E'LIFEXIR, QUEMAPLUS. Prueba gratis.
- NESTLÉ/CAMY, helados: probar un producto gratis (se reembolsa el precio en 24 horas).
- SUPRADYN, vitaminas: muestras gratis previa petición.

- TENA LADY, compresas: Consulta o solicitar muestras en el 902 o en www.tena.es.
- TAMPAX: información y muestras gratis previa petición.
- NOVAFIX, crema adhesiva para dentadura postiza: más información y pruebas gratuitas previa petición.
- VIVA LACT, gel íntimo: envío de muestras y de información previa petición.
- LUBRIDERM: crema antiarrugas. Compra un producto de la gama Lubriderm Renovación y entra en la web. Si eres una de las 1000 primeras, recibirás el importe abonado gratis.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- LG, frigorífico. 80 euros de descuento en modelos concretos.
- NEW POL, lavadora: 120 euros al comprar el modelo Status S1340.
- WIPP PROGRESS, detergente: hasta 3 euros de descuento inmediato (2 euros en 36 cacitos; 3 euros en 54 cacitos. Oferta limitada).
- EL CORTE INGLÉS: festival del menaje. Descuentos de hasta el 50%.
- GRUPO EROSKI: vale de 0,50 euros de descuento por la compra de los vinos recomendados.
- GRUPO EROSKI: descuento de 2 euros al comprar pañales de su marca.
- NOCTALIA: descuentos hasta 50%. Rebajas.
- CONFORAMA, establecimiento comercial: promoción ¡regangas! (televisor, frigorífico, muebles, lámparas).
- ÓPTICA CARREFOUR: cheque descuento del 20% en gafas de sol.
- ÓPTICA CARREFOUR: 2x1 en cristales de gafas graduadas.
- NOCTALIA: descuentos hasta el 40%. Las rebajas del mes blanco.
- EL CORTE INGLÉS: campaña "quincena de la lencería". 15% de descuento en moda íntima noche, 30% de descuento en moda íntima día en la segunda prenda de la misma marca.
- AUSONIA, compresas: 0,50 euros de descuento en la próxima compra de Ausonia anatómica.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS:

- PRONTO: coleccionable cocina súper fácil. Fichero gratis.
- SUPERPOP: La tarjeta del amor de regalo.
- SUPERPOP: Horóscopo 2003 y coleccionable OT (Operación triunfo) de regalo.
- SUPERPOP: pulsera de cristal y coleccionable OT de regalo.
- SUPERPOP: Collar de cristal y coleccionable OT de regalo.
- SUPERPOP: coleccionable "Un paso adelante" y carpeta UPA.
- SUPERPOP: Coleccionable " de UPA y la pulsera love de regalo.
- SUPERPOP: La pulsera del amor y la amistad de regalo.
- SUPERPOP: Pegatinas para el móvil.
- SUPERPOP: Diario secreto del verano de regalo.
- SUPERPOP: Bolso mega "fashion" de regalo.
- SUPERPOP: El collar mágico de regalo.
- SUPERPOP: El top del verano de regalo.
- SUPERPOP: El libro de la suerte.
- NUEVO VALE: el libro del horóscopo 2004.
- NUEVO VALE: Tatuajes que brillan en la oscuridad de regalo.
- NUEVO VALE: Sexy-calendario de regalo.
- NUEVO VALE: Collar-pulsera de regalo.
- NUEVO VALE: Anillo círculo mágico de regalo.
- NUEVO VALE: Collar-pulsera de regalo.
- NUEVO VALE: Pulsera étnica de regalo.
- CEAC: Libro "Guía práctica para encontrar un empleo (y de paso un proyecto de vida)".
- CEAC: Gratis exclusiva calculadora al solicitar información.
- CCC: Bolígrafo de diseño de regalo, matrícula gratis, al solicitar información.
- CCC: Guitarra clásica, gratis o guitarra eléctrica a precio de regalo.
- CCC: Reloj deportivo digital con cronómetro de regalo de bienvenida.
- CCC: AGENDA ELECTRÓNICA.
- CÍRCULO DE LECTORES: radio despertador.
- DISNEY, DVD's. Promoción 3x2 "clásicos" de Disney.
- EDICIONES EVEREST: 3 documentales, los soportes para los altavoces de regalo y si responde antes de 7 días, además, dos películas.
- FOX, cine: promoción presentando entrada, Clinique te regala un tratamiento de cine en cualquier centro de El corte Inglés.
- TRIUMPH: ropa interior femenina. Conjunto con braguita de regalo.
- BELCOR, bañadores. Bolsa de playa de regalo por la compra de bikini o bañador.
- SVENSON, anti caída cabello: gratis consulta, examen y diagnóstico del cabello + tres sesiones de tratamiento profesional.
- IVES ROCHER: Neceser y estuche a juego de regalo. Por la compra de dos kits de belleza, un regalo sorpresa.
- PROTEBÉN: crema de manos. Protector labial de regalo.
- INTENSIVE VITAL ROBERT, anticelulítico: bolso y pareo de regalo al enviar dos códigos de barras del producto o 1 del producto y otro del anticelulítico de mantenimiento.
- LIPOZONE, anticelulítico: suscripción gratuita a su revista (Aguileta Salud y Belleza) enviando cupón.

- ELANCYL, tratamiento anticelulítico. En primicia encontrará la guía "Los biorritmos de la celulitis" dentro del estuche Crono-Activo.
- NIVEA BODY, aceite corporal: enviando cupón otro producto igual gratis.
- CENTRAL LECHERA ASTURIANA: Blancoasturiana. Set de jardinería de regalo. Hasta 5500 unidades.
- Leche CELTA: sandwicheras.
- LA PIARA, paté de atún: promoción de 500 miniveras portátiles.
- BAYER, antiparasitario mascotas: imán recordatorio previa petición.
- DURACELL: al comprar dos productos, un cepillo de dientes eléctrico Oral B.
- BOSCH: una plancha.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS PERO QUE EL CONSUMIDOR DEBE PAGAR UNA PARTE:

- BEAUTY CENTER: Infrared cuesta 300 euros, por 30 más un tratamiento a elegir, Biodiet (quemagrasas a base de extractos de hierbas con una útil guía nutricional) o Biocell (tratamiento de un mes anti celulitis) gratis, gastos de envío aparte.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- PRONTO: autopromoción. Concurso "Gana 12 millones de pts (72.300 euros)". 6025 euros mensuales durante todo un año.
- PRONTO: Sorteo. Votación para la selección de próximos premios. O casa en el lugar que tú desees, valorada en 35 millones de ptas (210.354 euros) o un sueldo de 1 millón de ptas. al mes para ti durante un año, más 1 millón que le daremos a la persona que tú elijas.
- PRONTO: Concurso, "la casa de tus sueños". Por valor de 35 millones de pts (210.354 euros) en el lugar que tú desees.
- PRONTO: concurso "la historia de amor más bonita: Sorteo de dos relojes Time Force y un viaje de fin de semana a Venecia (avión, media pensión en hotel de 4 estrellas y traslados).
- PRONTO: concurso dibuja por la Paz; niños entre 6 y 16: 25 esculturas realizadas por el artista José Luis Pascual de regalo para los mejores y la publicación de los dibujos en la revista.
- PRONTO, ENCUESTA: Lote de belleza La Prairie, DVD PHILIPS, video Philips, Televisor combi Philips de 21 pulgadas (con video incorporado), MICRO CADENA PHILIPS, lavavajillas Whirpool.
- PRONTO: promoción "Los reyes magos de Pronto: "Escoge 3 regalos para niños: fantástico PC con pantalla plana, mecano motorizado, discoteca en casa, superdiversión a alta velocidad, de excursión en iglú, súper bicicleta.
- PRONTO: Promoción "los reyes magos de Pronto: "Escoge 1 regalo para la familia: Batería completa, tv panorámica, fin de semana familia en un parador de dos estrellas, 1000 euros en cheques de gasolina, cristalería de lujo, elegante cubertería, set de maletas Samsonite, cheque de 1000 euros de regalo de El Corte Inglés, práctico set de cocina (exprimidor, cafetera expresso, termo cafetera, tostadora, sandwichera, calienta platos, grill multiusos, fondue y combi cinco en uno).
- AUTODEFINIDOS: Saco de dormir, móvil con cámara, cd portátil, saco de dormir, pack tarot, mini stepper y mancuernas, colección Heidi, reloj despertador, recogetodo black&decker, afeitadora eléctrica y carro compra.
- KIWEE, telefonía: Concurso (DVD, videoconsola ps2, móvil Nokia 3370, 2 camisetas del Real Madrid) por SMS.
- NATURTINT, tinte cabello: sorteo de 2 "adiós a la hipoteca" por importe de 90.000 euros.
- COPPERTONE, protección solar: Sorteo viaje a Disneyland Paris y por el envío de fotos divertidas del verano opción a increíbles y divertidos premios sin especificar.
- CONCURSO CHICO/A PANTENE PRO-V: imagen de marca y ganar premio de 6000 euros.
- RENOVA: Sorteo de tres premios de un año de peluquería gratis en la peluquería que tú escojas.
- CELTA, leche: Promoción "Pon una vaca en tu vida": sorteo de 20 visas con 6000 euros, una cada semana. Además putos en los envases con los que optar a juegos de café y sandwicheras.
- BONKA, café: Promoción "Gana una Visa Bonka con 100.000euros y 1 visa Bonka con 10.000 euros, enviando dos códigos de barras del producto.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN: campaña trucha. Sorteo de fin de semana para dos personas en el Hotel Balneario la Toja Isla.
- KAKI, fruta: Promoción "gana un sueldo de 300 euros al mes durante un año".
- TURRÓN DE JIJONA: promoción Gana 6000 euros para ti y otros 6000 para compartir con las 3 personas que quieras en la ciudad del mundo que tú elijas. Participa y consigue más regalos.
- KNEIPP, bienestar: sorteo de miles de premios seguros y 10 estancias en un balneario para dos personas.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- AYUDA EN ACCIÓN, ONG: envío de información previa petición
- TEKA: envío de catálogo previa petición.
- BALAY: lavadoras. Más información previa petición enviando cupón, llamando a 902 y www
- STEEL POOL, piscinas: envío de información previa petición.
- TEKA, electrodomésticos. Envío de catálogo previa petición.

12.9.2.4. PROMOCIONES, PRONTO 2012/2013⁷¹³:

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO GRATIS:

- TENA LADY: envíos de muestras previa petición.

PROMOCIONES QUE BUSCAN POSICIONARSE EN EL MERCADO OFRECIENDO UNA REBAJA O ACUERDO SOBRE EL PRECIO INICIAL DEL PRODUCTO:

- AUSONIA: prueba la nueva ausonia evolution con 1 euro de descuento inmediato y también prueba con 5 euros de descuento inmediato las nuevas braguitas pants.
- TENA PROTECTIVE UNDERWEAR: 4 euros de descuento inmediato. Llamar a 902 para solicitar muestras gratuitas.
- CITRACAL: promoción de lanzamiento, descuento de 5 euros.
- NESTLÉ, leche crecimiento. Descarga tu cupón en www.nestlebebe.es y 0,50 céntimos de descuento.
- LECHE IDEAL: 0,50 descuento inmediato en caja.
- CENTRAL LECHERA ASTURIANA: 6 cupones descuento de 0,20; 0,30 y 0,50 céntimos en leche, nata y mantequilla.
- MAHESO: descuento inmediato de 0,75 céntimos en la compra de pop nuggets, pechuguitas de pollo o finders de pollo.
- EL CORTE INGLÉS: campaña de vuelta al cole. Descuentos del 10% a familias numerosas para clientes con tarjeta del ECI y 10% en corticoles al momento.
- EL CORTE INGLÉS: campaña cálidos sueños: hasta 40% de descuento en la gama de rellenos nórdicos.
- EL CORTE INGLÉS: campaña todo mascotas. Ahora llévate una tarjeta de regalo de 10 euros por compras superiores a 60 euros en este departamento.
- EL CORTE INGLÉS: especial razas pequeñas. Promoción del 30% de descuento en alimentos.
- EL CORTE INGLÉS: campaña yo amo mi casa. Mejores precios y más descuentos y muchísimas ofertas.
- MAGIC COSTA BLANCA: promoción "ultra todo incluido".
- LOGITRAVEL: hasta 15% descuento, niños gratis y un regalo: maleta samsonite.
- GALERIA DEL COLECCIONISTA: relojes personal watches. Venta por correo. Un reloj, 50 euros. Dos, 75 euros.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR A SU CONSUMO A TRAVÉS DE OBSEQUIOS⁷¹⁴:

- NATUR HOUSE, levanat plus. Por la compra del producto una caja de galletas Fibroki de regalo presentando cupón.
- NATUR HOUSE. Presentando cupón de compra de MEMPER, una caja de EXAMIVIT de regalo.
- EL CORTE INGLÉS, Todomascotas: consigue una tarjeta regalo de 10 euros por compras superiores a 60 euros en el departamento de mascotas.
- DKV, seguro médico: una Tablet gratis solo por contratar.
- Galería del coleccionista. "Guía el universo del diamante" junto anillo Love Diamonds.
- GALERIA DEL COLECCIONISTA: conjunto Moonriver. Venta por correo. Haga su reserva antes de 10 días y recibirá estas 2 cajas-joyeros con decoraciones florales.
- CLUB NATURA: Sandalias saludables. Venta por correo. Regalo sorpresa sin especificar.
- VACCARO: Vírgenes patronas. Venta por correo. Regalo sin especificar.
- VACCARO: conjunto ojo turco. Venta por correo. Regalo sorpresa.
- VACCARO: bolso roma. Venta por correo. Dos elegantes complementos, cartera y neceser, de piel auténtica ¡Gratis!.
- VACCARO: bolso de piel auténtica. Venta por correo. Cartera de piel auténtica a juego gratis.
- VACCARO: bolso Montreal de piel auténtica. Venta por correo. Gratis neceser de manicura de regalo.
- PRONTO, coleccionables (COCINA SÚPER FÁCIL, PESO IDEAL).

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN UN SORTEO DE PREMIOS:

- FARMATINT, tinte de cabello: gana un sueldo de 1000 euros al mes durante 1 año (3 en juego. Participar entrando en página web, rellenar datos e imprimir cupón, enviar junto a dos códigos de barras a apartado de correos).
- NESCAFÉ: concurso sueldo de 2000 euros al mes para toda la vida.
- CAMPAÑA ACEITE DE OLIVA PARA TODO UN AÑO: comprar aceite, rellenar cupón y mandar a apartado de correos o a través de sms o internet. Hasta 27 litros de premio y un libro sobre el aceite de oliva.
- ORDESA, BLEMIL Y BLEVIT. Vuelve el cheque bebé. Gana 2500 euros.
- HENKEL: promoción consigue una paga extra. Se sortean 100 pagas de 1600 euros comprando tres productos de la marca. Por participar 15 euros en descuentos.

⁷¹³ Desaparece en esta etapa la promoción que busca incitar al consumo a través de obsequios pero que el consumidor debe abonar una parte.

⁷¹⁴ Muchas de estas promociones-obsequio son de establecimientos comerciales asociados a una marca.

- HENKEL, SOMAT, detergente de lavavajillas: Promoción tu año de ahorro. Puedes ganar un carro valorado en 2360 euros para tus compras de un año (excluyendo alimentación fresca). Sorteamos 15 en total. También puedes ganar producto gratis en la web.
- Encuesta Pronto: ordenador portátil acer; TV Led LG, Samsung, Sony Bravia; Kit cocina (microondas spoutnik de Fagor, con una revolucionaria forma esférica que asegura un calentamiento más uniforme y una mayor rapidez y robot de cocina multiusos); kit robot (aspirador Roomba que se desplaza de forma automática por la casa limpiando toda clase de suelos y robot de cocina multiusos); Ipad 2 de Apple y Smartphone Samsung.
- PRONTO, TE PAGA LA HIPOTECA DE TU CASA DURANTE 10 AÑOS O TE REGALA 100.000 EUROS
- PRONTO, EL DOBLE PREMIO DE PRONTO: Gana cada mes 6000 euros durante un año (en total 72000 euros/12 millones de pts) y regala cada mes 2000 euros durante 1 año a la persona que más quieras (en total 24000 euros/4 millones de pts),
- PRONTO, CESTA DE NAVIDAD. Cada semana Pronto regala una cesta y 10 décimos de lotería.
- GALERÍA DEL COLECCIONISTA: reloj elite. Oportunidad gratuita para los lectores de pronto: gane un ordenador portátil Sony Vaio valorado en 1500 euros.

PROMOCIONES QUE BUSCAN INCITAR AL CONSUMO Y QUE OFRECEN INFORMACIÓN AMPLIADA EN UN FORMATO EDITORIAL PREVIA PETICIÓN:

- INCISA: para más información enviar cupón. Envío de información ampliada previa petición.

12.10. Gravamen aplicado en septiembre de 2012.

CLASIFICACIÓN DE	BIENES Y SERVICIOS	SEGÚN IVA
TIPO SUPERREDUCIDO: 4%	TIPO REDUCIDO: 10% (de 8% a 10%)	TIPO GENERAL: 21% (de 18% a 21%)
Bienes de Primera necesidad: Pan, harinas panificables, leche, queso, huevos, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, cereales y tubérculos	Cesta de la compra: - Sustancias o productos susceptibles de ser utilizados para la nutrición humana o animal - Agua para la alimentación humana o animal o para el riego - Compresas, tampones y protegeslips	- Facturas de teléfono, gas y electricidad - Calzado y vestido - Automóviles - Cosméticos - Productos de higiene personal (incluidos pañales de bebé) - Bebidas alcohólicas Tabaco - Locales de negocio - Entradas a corridas de toros - Electrodomésticos - Productos electrónicos (libros, CD, DVD) - Material de oficina
- Libros de papel, periódicos y revistas - Libros de texto, partituras, mapas y cuadernos de dibujo		(de 4% a 21%) - Material escolar - Material didáctico de uso escolar
- Medicamentos para uso humano - Vehículos para minusválidos, sillas de ruedas y para transporte del colectivo de minusválidos - Prótesis, ortesis e implantes para minusválidos	- Productos sanitarios, material, equipos o instrumental propios de la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades, tanto humanas como animales - Gafas graduadas y lentillas (aparatos que sirvan para suplir deficiencias físicas) - Semillas, bulbos, esquejes y otros productos de origen vegetal utilizados en la obtención de flores y plantas vivas - Semillas y materiales de origen exclusivamente animal o vegetal susceptibles de originar la reproducción de animales o vegetales	(de 8% a 21%) - Asistencia sanitaria, dental y curas termales - Veterinarios - Flores y plantas ornamentales - Servicios funerarios
	- Transporte de viajeros y equipajes - Turismo, hoteles, servicios de hostelería, acampada, balneario y restauración - Bares y restaurantes de los bingos, casinos o salas de apuestas - Exposiciones y ferias de carácter comercial - Espectáculos deportivos de carácter aficionado - Entradas a bibliotecas, archivos, museos o galerías de arte	- Servicios mixtos de hostelería, discotecas y salas de fiesta - Entrada a teatros, circos, cine, conciertos y demás espectáculos o zoológicos - Servicios prestados por artistas personas físicas - Adquisición de obras de arte, antigüedades y objetos de colección - Servicios de televisión digital y de radiodifusión - Servicios de peluquería, estética y belleza (cirugía estética, tratamientos para adelgazar, masajes de fisioterapeutas, depilación láser, servicios de nutrición y dietética) - Gimnasios - Clases para la práctica de deportes (golf, tenis, paddle, esquí, aeróbic, yoga, pilates, taichí, spinning, esgrima o ajedrez, entre otras)

(Fuente: BOE núm.187 de 2012)

